

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Tomaž SOTOŠEK

ODNOS SLOVENCEV DO PRIPRAVLJENE HRANE

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

**ATTITUDE OF SLOVENE CONSUMERS TOWARDS THE
PREPARED FOOD**

GRADUATION THESIS

University studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije.

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala prof. dr. Emila Erjavca, za somentorja dr. Aleša Kuharja in za recenzentko doc. dr. Leo Gašperlin.

Mentor: prof. dr. Emil ERJAVEC

Somentor: dr. Aleš KUHAR

Recenzentka: doc. dr. Lea GAŠPERLIN

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: _____

Član: _____

Član: _____

Član: _____

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Tomaž SOTOŠEK

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
DK UDK 366.1 (497.4): 641.5 (043) = 163.6
KG živila / pripravljena hrana / potrošniki / slovenski potrošniki / nakupovalne navade / vedenje potrošnikov / vpliv socio-demografskih značilnosti / sprejemljivost pripravljene hrane / odklanjanje pripravljene hrane
AV SOTOŠEK, Tomaž
SA ERJAVEC, Emil (mentor) / KUHAR, Aleš (somentor) / GAŠPERLIN, Lea (recenzentka)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI 2009
IN ODNOS SLOVENCEV DO PRIPRAVLJENE HRANE
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP IX, 53 str., 5 pregl., 19 sl., 5 pril., 62 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI V diplomskem delu smo raziskali odnos Slovencev do pripravljene hrane. Proučili smo, kdo so najpogostejši potrošniki pripravljene hrane, kakšne so njihove nakupovalne navade, način in pogostost uporabe ter pričakovanja in želje v zvezi s to kategorijo hrane. Raziskava o odnosu Slovencev do pripravljene hrane je potekala po naslednjem zaporedju: raziskava trga, priprava anketnega vprašalnika, fokusna skupina, anketiranje, vnos anketnih podatkov, statistična obdelava podatkov, predstavitev rezultatov. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da so Slovenci naklonjeni pripravljeno hrani. Najpogosteje posegajo po zamrznjenih jedeh za hitro pripravo. Uporabniki menijo, da je glavna pozitivna lastnost pripravljene hrane hitra priprava, najslabša pa vsebnost zdravju škodljivih aditivov, zaradi katerih uvrščajo pripravljeno hrano v kategorijo nezdravih živil. Najpogostejši uporabniki so doma v velikem mestu, dohodek pa nima signifikantnega vpliva na nakup oziroma pogostost uporabe. Najpomembnejši dejavnik izbire je percipirana kakovost izdelkov. Na pogostost uporabe nadalje ne vpliva niti spol, so pa najpogostejši uporabniki stari med 18 in 29 let. Presenetljivo je, da je v povprečju najpogostejši neuporabnik pripravljene hrane doma v velikem mestu. To je zaposlena ženska, ki je poročena in ima otroke, ki pa večinoma ne živijo doma. V povprečju je stara 48 let, njen skupni gospodinjiski dohodek je povprečen. Vodilno gonilo za rast trga pripravljene hrane je sprememba načina življenja potrošnikov, kar morajo ponudniki upoštevati pri pripravi trženjskih strategij. Pri tem je pomembno zmanjševanje nezaupanja predvsem zaradi percipirane nezdravosti. Potrošnikom je potrebno posredovati podatke o novih proizvodnih tehnologijah, ki zmanjšujejo potrebo po uporabi aditivov v živilih ter jasno oblikovana promocijska sporočila o prednostih tovrstne hrane.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dd
DC UDC 366.1 (497.4): 641.5 (043) = 163.6
CX foodstuffs/prepared foods/consumers/Slovene consumers/shopping habits/consumer behaviour/impact of socio-demographic characteristics /acceptability of prepared food/refusal of prepared food
AU SOTOŠEK, Tomaž
AA ERJAVEC, Emil (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-advisor)/GAŠPERLIN, Lea (reviewer)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljani, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
PY 2009
TI ATTITUDE OF SLOVENE CONSUMERS TOWARDS THE PREPARED FOOD
DT Graduation Thesis (University studies)
NO IX, 53 p., 5 tab., 19 fig., 5 ann., 62 ref.
LA sl
AL sl/en
AB In this graduation thesis we have analysed the attitudes of Slovene consumers towards the prepared food. Characteristics of the frequent consumers were determined, what are their shopping habits, mode and frequency of use, expectations and wishes. This research was divided into the following parts: market research, preparation of the questionnaire, conduction of focus group, field survey, coding and data entering, statistic data analysis and presentation of the results. On the base of the obtained results we can assume that Slovene consumers have positive attitude towards the category of prepared food. The most frequently used product group is frozen food. The users state that the convenient preparation is the most positive characteristic of prepared food whereas the high content of additives is the main reason why they perceive prepared food as unhealthy. The frequent users are residents of big cities however income doesn't significantly influence purchase or frequency of use of prepared foods. The most important selection criterion is perceived quality. The gender has non-significant impact on use frequency. The age of the most frequent users is between 18 and 29 years. The average nonuser of prepared food is a resident of a big city and is an employed married female with kids, which in majority do not leave at home. She is 48 years old and she belongs to the average income group. The most important driver of market growth for prepared food is the change of lifestyle, which should be taken into the account when producers are preparing their development and marketing strategies. Moreover, it is important to reduce mistrust of consumers, especially towards the perceived non-healthiness. It is necessary to communicate to consumers the facts related to new processing technologies applied, which reduce the need for food additives and clearly formulated promotion messages related to the advantages of this food category.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VI
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PRILOG	VIII
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	IX
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 NAMEN RAZISKAVE	2
1.3 TEMELJNE HIPOTEZE	3
2 PREGLED OBJAV	4
2.1 NAKUPNI PROCESI IN DEJAVNIKI	4
2.2 DEJAVNIKI IZBIRE HRANE	7
2.3 DEFINICIJA IN ZNAČILNOSTI PRIPRAVLJENE HRANE	10
2.4 POTROŠNIK IN PRIPRAVLJENA HRANA	11
2.5 TRG PRIPRAVLJENE HRANE	13
3 OPIS METOD DELA IN VZORCA	16
3.1 POSTOPEK DELA	16
3.2 OPIS VZORCA	21
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	24
4.1 NAKUPNE IN POTROŠNE NAVADE UPORABNIKOV PRIPRAVLJENE HRANE	24
4.2 PERCEPCIJA PRIPRAVLJENE HRANE	29
4.3 POZNAVANJE IN UPORABA BLAGOVNIH ZNAMK PRIPRAVLJENE HRANE	33
4.4 VPLIV SOCIO-DEMOGRAFSKIH PODATKOV NA UPORABO IN POGOSTOST UPORABE PRIPRAVLJENE HRANE	35
4.5 NEUPORABNIKI PRIPRAVLJENE HRANE	39
5 SKLEPI	43
6 ZAKLJUČEK	46
7 VIRI	48
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika za preverjanje hipoteze »Slovinci niso naklonjeni pripravljene hrani«	35
Preglednica 2: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane«	36
Preglednica 3: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Uporabniki, ki najpogosteje uporabljajo pripravljeno hrano, so stari od 18 do 29 let«	37
Preglednica 4: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Dohodek anketiranca ne vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane«	38
Preglednica 5: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Tip kraja bivanja potrošnika ne vpliva na uporabo pripravljene hrane«	39

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Uporaba pripravljene hrane	24
Slika 2: Pogostost uporabe pripravljene hrane v gospodinjstvih uporabnikov	24
Slika 3: Pogostost nakupa posameznih skupin pripravljene hrane	25
Slika 4: Čas najpogostejšega zaužitja pripravljene hrane	26
Slika 5: Pomembnost dejavnikov pri izbiri pripravljene hrane	27
Slika 6: Mesto najpogostejšega nakupa pripravljene hrane	28
Slika 7: Želja po večji dostopnosti pripravljene hrane	28
Slika 8: Primerljivost dejavnikov obroka, sestavljenega iz pripravljene hrane, z obrokom, pripravljenim iz osnovnih surovin	29
Slika 9: Glavna prednost pripravljene hrane po mnenju uporabnikov	30
Slika 10: Slabe lastnosti pripravljene hrane po mnenju uporabnikov	31
Slika 11: Razlogi, zakaj uporabniki pripravljene hrane ne obravnavajo kot živilo, primerno za zdrav način prehranjevanja	32
Slika 12: Mnenje uporabnikov o razširitvi ponudbe pripravljene hrane	32
Slika 13: Poznavanje blagovnih znamk med uporabniki pripravljene hrane	33
Slika 14: Poznavanje in uporaba blagovnih znamk pripravljene hrane	34
Slika 15: Razlogi za neuporabo pripravljene hrane (mnenje neuporabnikov)	40
Slika 16: Odgovori neuporabnikov o morebitnem nakupu pripravljene hrane	40
Slika 17: Morebitne slabe izkušnje s pripravljeno hrano	40
Slika 18: Oblike slabih izkušenj s pripravljeno hrano	41
Slika 19: Pogoji, pod katerimi bi neuporabniki kupili oziroma uporabljali pripravljeno hrano	41

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni list

Priloga B: Preverjanje hipotez

Priloga C: Socio-demografski podatki anketirancev

Priloga D: Poročilo fokusne skupine

Priloga E: Povprečen neuporabnik

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

p statistična značilnost

t vrednost t-testa

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Pri odločanju o nakupu pripravljene hrane na potrošnika vplivata vedenje, ki se je skozi leta izoblikovalo na podlagi lastnih izkušenj in kulturnega ozadja, ter vsemogočna moč trženja in oglaševanja, ki pomembno vpliva na potrošnikovo pričakovanje glede kakovosti pripravljene hrane. Vplivata tudi socialni položaj in okolica (Creed, 2001). Izbira hrane je kompleksen postopek, ki ga usmerjajo številni medsebojno povezani dejavniki. Najpogostejši so tisti, ki so povezani s hrano in posameznikom, ki se odloča, ter z zunanji dejavniki okolja, v katerem je bila odločitev sprejeta. Odločitev o določitvi potrošnikove sprejemljivosti živila je potemtakem odvisna od njegove kompleksnosti, okusa in zahtev. Trenutno vodilni dejavnik, ki ga zahteva potrošnik, je preprostost uporabe (Reed in sod., 2006). Hrana za preprosto uporabo je opredeljena kot vsakršna hrana, ki občutno zmanjša čas priprave; teža kuharskih spretnosti in vložek energije se preneseta od potrošnika na proizvajalca ali distributerja (Park in Capps, 1997). V večini držav povpraševanje po preprostosti uporabe še vedno narašča. Eden glavnih vzrokov za porast povpraševanja so demografske spremembe (Scholderer, 2005). Te so pri potrošnikih povzročile željo po preprosti uporabi, povečanje gospodinjstev z eno osebo, povečanje števila zaposlenih žensk, pomanjkanje kuharskih sposobnosti, pomanjkanje časa, eksperimentiranje s tujimi okusi, vse več lastnikov mikrovalovnih pečic (Reed in sod., 2006). Nakup pripravljene hrane omogoča potrošniku, da preloži pripravo hrane s svojih ramen in svoje kuhinje na proizvajalca, trgovca ali dobavitelja. Tako se izogne številnim gospodinjstvom obveznostim, povezanim s pripravo hrane. Potrošnik si z nakupom pripravljene hrane kupi tudi čas, ki bi ga sicer porabil za pripravo hrane (Park in Capps, 1997). Vedenje v povezavi s hrano je kompleksno in določeno z medsebojnim delovanjem mnogih dejavnikov, ki se nanašajo na prehrano in zdravje (Guthrie, 1994). Ko se potrošniki odločajo med običajnimi izdelki in izdelki že pripravljene hrane, se njihovi razlogi za izbiro razlikujejo glede na kategorijo živilskih izdelkov (Urala in Lähteenmäki, 2003). Mehanizem izbire pripravljene hrane je podoben izbiri običajnih živilskih izdelkov, vendar obstaja razlika v zaznavanju prejetih koristi ob uživanju pripravljene hrane (Urala in sod., 2003, Urala in Lähteenmäki, 2004).

Trg pripravljene hrane je eden od najhitreje rastočih trgov. Raziskave v Evropi in ZDA (Food Standards Agency, 2003) so pokazale, da je najvplivnejši dejavnik, ki spodbuja razvoj trga pripravljene hrane, sprememba potrošnikovega načina življenja. Potrošniki delajo dlje, porabijo več časa za komunikacijo in si želijo več prostega časa. Posledično se je v zadnjih petih letih občutno povečalo povpraševanje po preprosti uporabi, ki potrošniku olajša njegov vsakdan (Business Insights, 2006). Chirtea je podal kratek opis strategij, ki so potrebne za uspeh pri vprašanju obrokov: prizadevanja za širšo in kakovostno ponudbo, promocija pripravljene hrane in poudarek njenih prednosti, razvijanje strokovne strategije na področju prodaje, iskanje informacij na področju vsakdanjega prehranjevanja (Dwyer, 1999). Howard Liszt iz oglaševalne agencije Campbell Mithun Esty pravi, da je za podjetje zelo pomembna komunikacija s potrošniki. Tako naj bi proizvajalci pridobili pristne podatke, ki se navezujejo na proizvod in s katerimi lahko izboljšajo morebitne napake ter pomanjkljivosti izdelka. Navsezadnje bodo s komunikacijo dosegli tiste prioritete, ki jih potrošnik najbolj ceni (Dwyer, 1999b). Vodilna načela v svetu pripravljene hrane so zdrava hrana, z malo maščobami, organska, vegetarijanska, gensko nespremenjena hrana ter seveda hrana brez škodljivih dodatkov. Uveljavlja se tudi etničnost hrane (Business Insights, 2006).

Odkar se potrošnikovo mnenje in trženjsko okolje z uravnavaočim in znanstvenim napredovanjem naglo spreminjata, postaja potreba po poznavanju potrošnika nuja (Childs in Poryzees, 1997). Ponudba pripravljene hrane v Sloveniji se povečuje, vendar je raziskav o mnenju slovenskih uporabnikov in njihovem poznavanju tovrstne hrane malo. Konkurenca tujih podjetij se na domačem trgu povečuje; konkurenčno prednost je treba zagotoviti z dobrim poznavanjem potreb in želja potrošnikov.

1.2 NAMEN RAZISKAVE

Za raziskavo smo se odločili zaradi pomanjkanja podatkov o slovenskem potrošniku, predvsem podatkov o njegovem mnenju, odnosu in poznavanju pripravljene hrane. Menimo, da je ključ do uspešnega razvoja in prodaje izdelka dobro poznavanje potrošnika. Obenem smo želeli pridobiti informacije o slovenskih ponudnikih, njihovi ponudbi in prepoznavnosti. Za razvoj slovenske živilskopredelovalne industrije je nujno, da sledi

sodobnim smernicam v svetu in da si prizadeva svoje izdelke čim bolj uskladiti s pričakovanji slovenskih potrošnikov.

V nalogi smo raziskovali odnos Slovencev do pripravljene hrane. Proučili smo, kdo so najpogostejši potrošniki pripravljene hrane, kakšne so njihove nakupovalne navade, način in pogostost uporabe ter pričakovanja in želje. Preverili smo tudi prepoznavnost in uporabo blagovnih znamk. Prav tako smo opredelili potrošnika in nakupno vedenje, predstavili nakupni proces, tipe in dejavnike nakupnega vedenja. Iz podatkov, pridobljenih iz svetovne znanstvene literature, smo predstavili najpogostejše dejavnike, ki vplivajo na nakup pripravljene hrane, kategorije pripravljene hrane, potrošnikov odnos, odziv industrije ter pomen pripravljene hrane na živilskem trgu. S pomočjo znanstvene literature smo opisali tudi metode in potek raziskave.

1.3 TEMELJNE HIPOTEZE

Pričakujemo, da bodo med omejevalnimi dejavniki uporabe pripravljene hrane predvsem socio-demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba, razpoložljiv dohodek itd.), pomemben vpliv imajo tudi psihografske in vedenjske značilnosti (živiljenjski slog, odnos do hrane). V nalogi bomo preverjali naslednje temeljne hipoteze, ki smo jih postavili:

- Slovenci niso naklonjeni pripravljene hrani.
- Uporabniki menijo, da pripravljena hrana ni zdrava.
- Potrošniki, ki ne uporabljajo pripravljene hrane (neuporabniki) menijo, da le-ta ni zdrava.
- Najpomembnejši dejavnik za nakup pripravljene hrane je preprosta uporaba.
- Uporabniki menijo, da je pripravljena hrana slabšega okusa.
- Zaposleni uporabniki pripravljene hrane menijo, da je njena glavna prednost hitra priprava.
- Uporabniki, ki najpogosteje uporabljajo pripravljeno hrano, so stari od 18 do 29 let.
- Potrošniki med 60. in 75. letom starosti niso pogosti uporabniki pripravljene hrane.
- Med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane.
- Anketirančev dohodek ne vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane.
- Tip kraja bivanja potrošnika ne vpliva na uporabo pripravljene hrane.

2 PREGLED OBJAV

2.1 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI

V literaturi se pojavlja več izrazov, ki opredeljujejo potrošnika, na primer porabnik, uporabnik, kupec in odjemalec. V Slovarju poslovnih izrazov je potrošnik ali porabnik obravnavan kot oseba, ki (u)porablja blago ali storitev (Filipović, 2001). Razširjena in uporabna definicija potrošnika je, da je potrošnik »oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe« (Walters, 1970).

V celoten nakupni proces so lahko vpletene ena, dve ali celo več oseb. Veliko potrošnikov kupuje hrano individualno ali v skupinah (gospodinjstvo). Kadar je udeleženi več oseb, je lahko vloga posameznih oseb, ki so vključene v nakupni proces, različna. Tako lahko pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog:

- pobudnik predlaga nakup izdelka;
- vplivnež je oseba, katere mnenje ali nasvet je upoštevan;
- odločevalec ima finančno moč in avtoriteto, da vpliva na končno odločitev;
- kupec dejansko opravi nakup;
- (u)porabnik je dejanski potrošnik ali uporabnik kupljenega izdelka (Kotler, 1998).

Pri obravnavanju pojmov kupec in potrošnik velja omeniti, da kupec izdelka ni nujno tudi njegov uporabnik, potrošnik (Gabrijan in Snoj, 1993).

Sodobna literatura pozna veliko modelov potrošnikovega vedenja (Galloway, 1999), s katerimi znanstveniki poskušajo pojasniti, kako razmišlja potrošnik, ko kupuje neki izdelek. Pod pojmom potrošnikovo vedenje razumemo vedenje pri iskanju, povpraševanju, uporabi, vrednotenju ter razporejanju izdelkov, za katere misli, da mu bodo zadovoljili potrebe (Shiffman in Kanuk, 1997).

Potrebe po prehranjevanju uvrščamo med človekove primarne biološke potrebe, zato ima hrana v človekovem življenju pomembno vlogo. Kljub temu se vedenju potrošnikov pri nakupovanju hrane pri nas do nedavnega ni posvečalo veliko pozornosti. V zadnjem času se je to nekoliko spremenilo, saj so proizvajalci ter trgovci na drobno in debelo zaznali

svoje priložnosti. S poznavanjem potreb, želja in vedenja potrošnikov se lahko učinkoviteje prilagodijo razmeram na trgu ter izboljšajo svoje poslovne rezultate (Behrič in sod., 2002). Študije, ki raziskujejo vedenje potrošnika do živil, so multidisciplinarne narave. Vključujejo znanost živilske tehnologije in prehrane, psihologijo in marketing (Imram, 1999).

Kotler (1998) opredeljuje nakupni proces kot

- prepoznavanje potrebe: potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije, odločanja oziroma nakupa (lakota);
- iskanje informacij: v tej fazi potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje);
- vrednotenje in izbiranje različic: potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira med blagovnimi znamkami;
- izbira (nakupna odločitev): potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno;
- ponakupno vedenje (rezultat): potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja, stopnja zadovoljstva vpliva na prihodnje nakupe potrošnika kot izkustveni vir informacij.

Večini potrošnikov živila ne predstavljajo visoke vpletenosti v nakupni proces, saj gre za izdelke vsakdanje rabe in izdelke nižje ali srednje cenovne vrednosti. Proces se oblikuje na podlagi družinskega dohodka, pričakovane cene in pričakovane koristnosti izdelka (Van Trijp in sod., 1996). Avtorji tudi navajajo, da so tovrstni izdelki za potrošnika manj pomembni in ne pomenijo velikega tveganja. Zato je nakupni proces običajno preprost in hiter. Kupci ne iščejo številnih informacij o izdelkih in njihovo nakupno vedenje avtor opredeljuje kot navado. Za izbiro alternativnih proizvodov porabijo kupci malo časa in napora.

Nakupnemu procesu sledi nakupno vedenje oziroma odločanje, ki se lahko razlikuje po vrsti izdelka in potrošnikovem zaznavanju le-tega. Assael (1998) loči štiri tipe nakupnega vedenja:

1. Kompleksno nakupno vedenje je značilno za nakupe proizvodov, pri katerih je potrošnik globoko osebno vpleten in hkrati zaznava velike razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami. Izdelki so dragi, nakupi redki in zanj tvegani in zato pomembni.
2. Zmanjševanje neskladja je tip vedenja, prisoten pri visoki vpletenosti in ob majhnih razlikah med blagovnimi znamkami. Nakup je redek in tvegan, za potrošnika pomemben, saj gre za izdelek višjega cenovnega razreda. Na nakup lahko vplivajo tudi ugodna cena ter primeren čas in kraj.
3. Običajno (rutinsko) nakupno vedenje je značilno za nakupe proizvodov, pri katerih je kupec malo vpleten, razlike med blagovnimi znamkami so majhne. Izdelek je sorazmerno poceni, zato kupec ne razmišlja poglobljeno o različnih blagovnih znamkah. Iz navade kupi tisto blagovno znamko, ki jo je kupoval doslej, in ne išče nadaljnjih informacij o izdelku, lahko pa jih spremlja pasivno.
4. Iskanje raznolikosti je tip nakupnega vedenja, ko je potrošnikova vpletenost majhna, zaznane razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami pa so velike. V takem primeru potrošnik pogosto menjava blagovne znamke. To počne predvsem iz želje po spremembi ali iz dolgočasje in ne toliko iz nezadovoljstva, ki bi ga povzročila neka blagovna znamka.

Kotler (1998) navaja sledeče dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje:

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura ter družbeni razred);
- družbeni dejavniki (prijatelji, sosedje ali sodelavci, družina ter družbena vloga in položaj);
- osebni dejavniki (starost, stopnja v življenjskem ciklu, izobrazba, poklic, okolščine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba);
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, stališča, osebnost ter učenje).

Steenkamp (1996) je izhajal iz standardnega modela potrošnikovega vedenja. Prikazal je proces nakupnega odločanja za živila ter tri vrste dejavnikov, ki vplivajo nanj:

- posebnosti živil (fiziološki učinki, zaznavanje);
- osebno povezani dejavniki (biološki, psihološki, demografski);
- dejavniki okolja (kulturni, ekonomski, tržni).

Med zadnje prišteva tudi kulturo ter ekonomske in tržne dejavnike, kamor spada tudi blagovna znamka.

Kakor se skozi posameznikovo življenje spreminjajo potrebe in želje ter način življenja, tako se spreminja tudi zaznavanje okusa in vonja ter naklonjenost posameznim okusom (Delahunty in sod., 2004). Ljudje so namreč individualni subjekti in včasih enake stvari zaznavajo različno, torej subjektivno (Kotler, 1998).

2.2 DEJAVNIKI IZBIRE HRANE

Pri odločanju o nakupu pripravljene hrane vplivata na potrošnika vedenje, ki se je skozi leta izoblikovalo na podlagi njegovih lastnih izkušenj in kulturnega ozadja, ter vsemogočna moč marketinga in oglaševanja, ki ima pomemben vpliv na potrošnikovo pričakovanje o kakovosti pripravljene hrane. Vplivata pa tudi socialni položaj in okolica (Creed, 2001).

Raziskave, ki so bile narejene na Poljskem, so pokazale tamkajšnje dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane. Med njimi so najpomembnejše senzorične lastnosti, funkcionalnost, zdravje in cena. Oglaševanje med Poljaki v glavnem naj ne bi imelo pomembne vloge na izbiro hrane, se je pa povečalo zanimanje v primeru pozitivne zdravstvene informacije (Wadolowska, 2008). Čeprav je oglaševanje med najmanj pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na nakup hrane, je možno, da oglaševanje nanje vpliva, ne da bi se tega zavedali (Hall, 2005). Za večino potrošnikov igra pri izbiri hrane pomembno vlogo cena, predvsem za tiste z manjšim prihodkom, kot so nezaposleni ter upokojenci. Na drugi strani pa je kakovost eden najpomembnejših parametrov pri vseh skupinah potrošnikov. Koncept kakovosti so denimo proučevali v dveh raziskavah na Švedskem. Ugotovili so, da so različne komponente kakovosti, ki so se zdele pomembne, vključevale ustrezno higieno v proizvodnji, svežino, prehransko vrednost, okus ter določeno količino svežih oziroma surovih sestavin (Lappalainen, 1998). Kakovost potrošniku pomeni predvsem ugodne senzorične lastnosti, zdravju koristne dejavnike ter čim bolj naravne postopke pri pridelavi in predelavi živil (ekološka pridelava, zmanjšana uporaba fitofarmaceutskih sredstev). Zaznavanje kakovosti se skozi življenje spreminja. Spreminjanje vrednot je povezano tudi s spreminjanjem senzoričnih zaznav, načinom življenja (na način življenja lahko vplivajo poklic, velikost družine, prosti čas) in prepričanjem (skrb do narave, vegetarijanstvo, vpliv

različnih kemijskih spojin na organizem) (Grunert, 2007). Študija, ki je zajela predvsem mlado prebivalstvo oziroma mlade zaposlene ljudi, je pokazala, da so okus in druge senzorične lastnosti živil odločilnega pomena pri njihovi izbiri živil. Zdi se tudi, da je enostavnost uporabe zanje zmerne pomena. Tudi cena živila naj jim ne bi bila tako pomembna, saj izbirajo predvsem živila, ki ustrezajo njim in njihovim omejenim proračunom (Stewart in Tinsley, 1995). Raziskava, ki je potekala na Japonskem, v Tajvanu, Maleziji ter na Novi Zelandiji, je pokazala tako razlike kot podobnosti v dejavnikih, ki so pomembni pri izbiri hrane. Ti dejavniki so zdravje, naravna vsebina, nadzor telesne teže in preprosta uporaba (Prescott, 2002). Raziskave na Irskem so pokazale, da pripravljeno hrano uživajo vsi tipi prebivalstva, le da je bolj priljubljena med mladimi potrošniki in v večjih mestih. Glavni razlog za neuporabo je bila priprava hrane na domu iz osnovnih surovin. Rezultati te raziskave so pokazali, da so preprosta uporaba, okus, cena, želje družine, kakovost najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na izbiro oziroma nakup pripravljene hrane (Reed in sod., 2006). Hall (2005) pravi, da so njegove raziskave pokazale, da so bili najpomembnejši razlogi za zaužitje pripravljene hrane pomanjkanje časa, všečen okus, želja po hitrem obroku, preutrujenost oziroma pomanjkanje želje po kuhanju. Prav tako pravi, da je želja po nakupu pripravljene hrane podobna želji po nakupu drugih živil, kjer izstopajo senzorične lastnosti, predvsem bogat okus. Podatki, ki jih je Prescott (2002) pridobil v raziskavah na evropskem prebivalstvu, so pokazali, da so kot najpomembnejši ocenjeni štirje dejavniki, in sicer senzorična privlačnost, cena, zdravje in preprosta uporaba. To so prav tisti dejavniki, ki so jih za najpomembnejše ocenili tudi finski in britanski potrošniki. Blaylock (1999) pravi, da se zdi, da povečanje prihodkov, časovna stiska, časovna prednost in zmerna cena bolj vplivajo na nakup kot pa prehranska vrednost. Raziskave so pokazale, da je potencial za razširitev uporabe pripravljene hrane omejen s številnimi parametri, povezanimi s potrošnikovo starostjo, tem, kako pogosto obeduje zunaj gospodinjstva, in potrošnikovim socialnim stanjem (Creed, 2001).

Izbira hrane je kompleksen proces, ki ga usmerjajo številni medsebojno povezani dejavniki. Najpogostejši so tisti, ki so povezani s hrano, osebo, ki se odloča, in zunanjimi dejavniki okolja, v katerem je bila odločitev sprejeta. Odločitev o določitvi potrošnikove sprejemljivosti živila je potemtakem odvisna od njegove kompleksnosti, okusa in zahtev.

Trenutno vodilni dejavnik, ki ga zahteva potrošnik, je preprostost uporabe (Reed in sod., 2006). To ugotovitev je potrdila raziskava na 22.000 internetnih uporabnikov po vsem svetu, ki ugotavlja, da je glavni dejavnik za nakup pripravljene hrane preprosta uporaba (ACNielsen, 2006). Kategorija pripravljene hrane je kategorija, ki je usmerjena k potešitvi potrošnikove potrebe po enostavnosti uporabe (Reed in sod., 2006). Povpraševanje po preprosti uporabi je nastalo predvsem zaradi pomanjkanja časa za pripravo spodobnega obroka (ACNielsen, 2006). Na splošno velja, da so preprosta uporaba in senzorične lastnosti najpomembnejše pri nakupu pripravljene hrane. Raziskave so pokazale, da so najpomembnejši dejavniki za nakup pripravljene hrane bogat okus, dobra složnost, videz, vsebina, enostavnost in hitrost priprave (Ahlgren in sod., 2006). Raziskave kažejo, da v nakupnem položaju potrošniki sprva pomislijo na senzorične lastnosti, tem sledita preprosta uporaba in prihranjen čas. V fazi uživanja pa sta pomembna predvsem preprosta uporaba in prihranek časa. Razlog, zakaj preprosta uporaba in čas pri nakupu pripravljene hrane nista bila v ospredju, je v tem, da je pripravljena hrana sama po sebi preprosta za uporabo in prihrani veliko časa; te podatke so potrošniki upoštevali že, ko so se odločili za nakup pripravljene hrane (Hall, 2005). Zato je logično predvidevati, da je preprosta uporaba še pomembnejša, kot pa nakazujejo rezultati raziskav, saj je možno, da so potrošniki raje žrtvovali nekaj senzoričnih lastnosti, lastnih doma pripravljeni hrani, kot pa enostavnost uporabe (Ahlgren in sod., 2006). V EU postaja hrana, ki je preprosta za uporabo, vse pomembnejša. Glavni pomen preproste uporabe je predvsem v prihranku potrošnikovega časa, skrajšanju časa do uživanja hrane in preprosti pripravi. Večina potrošnikov se zaveda, da plačuje več, a so za dodano vrednost, kot je preprosta uporaba, kljub temu pripravljeni plačati več (Kinsey in Senauer, 1996). Hrana, ki je preprosta za uporabo, je opredeljena kot vsakršna hrana, ki občutno zmanjša čas priprave, pomembnost kuharskih spretnosti, vložek energije in vse to prenese od potrošnika na proizvajalca ali distributerja (Park in Capps, 1997). V večini držav povpraševanje po preprosti uporabi še vedno narašča. Eden glavnih razlogov za porast povpraševanja so demografske spremembe (Scholderer in Grunert, 2005). Te so povzročile željo potrošnikov po enostavnosti porabe, povečanje gospodinjestev z eno osebo, povečanje števila zaposlenih žensk, pomanjkanje kuharskih sposobnosti, pomanjkanje časa, eksperimentiranje s tujimi okusi, vse več lastnikov mikrovalovnih pečic (Reed in sod., 2006). Kljub temu pa študije navajajo, da trend preproste uporabe ni odvisen le od nadaljnjega demografskega razvoja, ampak tudi

od strukture odnosa med nepristranskimi in razumnimi viri, ki so naravnani psihološko-socialno. Raziskave so jasno pokazale, da so ti odnosi veliko kompleksnejši in tudi manjši od pričakovanih. Iz tega lahko sklepamo, da je uskladitev dvigajočega se deleža povpraševanja med gospodinjstvi z eno osebo ali zaposlenimi ženami v populaciji potrošnikov, ki zahtevajo hrano, preprosto za uporabo, zavajajoča (Scholderer in Grunert, 2005).

2.3 DEFINICIJA IN ZNAČILNOSTI PRIPRAVLJENE HRANE

Pripravljena hrana je izdelek, ki je bil med izdelavo obdelan z vsemi potrebnimi tehnološkimi postopki, vključno s konzerviranjem, in ima določeno obstojnost. Glede obstojnosti predstavlja pripravljena hrana zelo kompleksno področje, kajti sestavljena je iz različnih komponent, ki individualno vplivajo na obstojnost (Skvarča, 1995). Glede na način distribucije, konzerviranja in shranjevanja pripravljeno hrano delimo na konvencionalno toplo, ohlajeno, pasterizirano ohlajeno hrano, sterilizirano, zmrznjeno in dehidrirano pripravljeno hrano (Žlender, 1978).

Najpogostejše oblike pripravljene hrane so :konvencionalno topla, ohlajena, pasterizirana ohlajena, sterilizirana, zamrznjena in dehidrirana. V nadaljevanju so predstavljene njihove ključne značilnosti.

Konvencionalno topla pripravljena hrana

Je hrana, ki jo najprej toplotno obdelamo, sledi kombiniranje posameznih komponent v enovit obrok in distribucija v najkrajšem možnem času po neprekinjeni toplotni verigi do potrošnika (Žlender, 1978).

Ohlajena pripravljena hrana

Je hrana, ki je obdelana, ohlajena in pripravljena za takojšnje uživanje. Med časom svoje obstojnosti je odvisna od hladilnih sistemov, ki vzdržujejo temperaturo med $-1\text{ }^{\circ}\text{C}$ in $8\text{ }^{\circ}\text{C}$ (Rose, 1992).

Pasterizirana ohlajena pripravljena hrana

Ohlajena pripravljena hrana je izdelek, ki se po predpripravi in toplotni obdelavi (od $60\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $85\text{ }^{\circ}\text{C}$) oziroma pasterizaciji (Skvarča, 1995), ki je namenjena predvsem uničenju

encimov in večine vegetativnih mikroorganizmov (Ramaswamy, 1992), takoj ohladi in zatem skladišči ter transportira s hladno verigo. Skupna obstojnost hrane je nekaj dni (do tri dni) pri temperaturi pod 3 °C. Pred uživanjem se toplotno regenerirajo (Skvarča, 1995).

Sterilizirana pripravljena hrana

Je harmonično zaprta hrana (Skvarča, 1995), ki jo iz potrebe po uničenju mikroorganizmov s postopkom sterilizacije izpostavimo visoki temperaturi (segrevanje do minimalne središčne temperature 100 °C). Če je bil postopek izveden korektno, je tako obdelan izdelek obstojen pri sobni temperaturi (Ramaswamy, 1992).

Zamrznjena pripravljena hrana

Je opredeljena kot kulinarično pripravljen proizvod, ki je skladiščen pri temperaturi, nižji od -18 °C. V tem temperaturnem območju je ustavljena rast mikroorganizmov, spremembe kakovosti pa so posledica delovanja encimov, celo pod -30 °C (Skvarča, 1995).

Dehidrirana pripravljena hrana

Je hrana, ki ji s kontrolirano uporabo toplote (evaporacija) odstranimo večino prisotne vode oziroma v primeru sušenja z zamrzovanjem (liofilizacija) podaljšamo obstojnost. Glavni namen dehidracije je podaljšanje obstojnosti hrane z zmanjšanjem vodne dejavnosti, kar posledično ustavi rast mikroorganizmov in encimskega delovanja (Fellows, 1992).

2.4 POTROŠNIK IN PRIPRAVLJENA HRANA

Po raziskavah sodeč, si potrošniki želijo dejavno sodelovati pri pripravi hrane, le da pri tem nočejo izgubiti veliko časa. To jim omogočajo vnaprej pripravljena živila, ki so lahko polobdelana ali pripravljena (Health, 1999). Zadnje raziskave po svetu kažejo, da si ljudje želijo pripravljeno hrano z uravnoteženimi hranljivimi snovmi, da je čista, varna za uporabo, lahka, primernege videza in okusa ter preprosta za pripravo (Business Insights, 2006). Številne raziskave so pokazale, da je uporaba pripravljene hrane v veliki meri odvisna od izida potrošnikovih primerjav med preprosto uporabo na eni strani ter senzoričnimi in zdravstvenimi lastnostmi na drugi (Costa, 2003). Glavna pomanjkljivost pripravljene hrane je po mnenju potrošnikov povezana predvsem z industrijsko predelavo

in posledičnim slabšim okusom, zdravstvenim vidikom, pogoji za pripravo, manj nadzora med pripravo obroka, kar vse poraja občutek nezaupanja. Dejavnika, ki bi lahko pomembno vplivala na uporabo pripravljene hrane, sta negativno vrednotenje preprostosti uporabe, predvsem zaradi občutka, da zanemarjamo svoje dolžnosti, ter prepričanje, da je zmerna količina truda, pozornosti in časa pomembna za pripravo jedi. Rezultati raziskave, ki je potekala na Nizozemskem, so pokazali dejanske prednosti doma pripravljene hrane. To so nižji stroški, svežost, preprosta priprava, osebno zadovoljstvo in možnost druženja z družino. Po mnenju potrošnikov so prednosti doma pripravljenih obrokov povečanje spretnosti, boljše počutje, lepša postava, ohranjanje dobrega zdravja, užitek v prehranjevanju in družabnost. Nenazadnje se potrošniki strinjajo, da je v primerjavi z njihovimi jedmi pripravljena hrana slabšega okusa in da ob njeni pripravi ne čutijo zadovoljstva (Costa, 2007). Po drugi strani večina potrošnikov nima časa za pripravo tradicionalnega obroka, vedno bolj jim primanjkuje tudi kuharskega znanja. Po službi si želijo obrok, ki je pripravljen doma, vendar za pripravo ne vzame veliko časa. Želijo se tudi spočiti v udobju svojega doma in ne posedati po restavracijah (Kinsey in Senauer, 1996). Nakup pripravljene hrane omogoča potrošniku, da prenese breme priprave hrane s svojih ramen in iz svoje kuhinje na proizvajalca, trgovca ali dobavitelja. S tem se izogne številnim gospodinjskim obveznostim, povezanih s pripravo hrane. S tem ko potrošnik kupi pripravljeno hrano, si kupi tudi čas, ki bi ga sicer porabil za pripravo hrane (Park in Capps, 1997). Ti potrošniki tudi menijo, da je nakup pripravljene hrane cenejši od nakupa osnovnih surovin in priprave le-teh (ACNielsen, 2006).

V zadnjem času so se razmere za pripravljeno hrano izboljšale. Jesti doma obrok, ki je bil v celoti pripravljen zunaj domačega gospodinjstva, postaja vse sprejemljivejše. Te spremembe naj bi bile posledica novega načina življenja, ki je močno spremenil prehranske navade (Creed, 2001). Potrošniki od svoje hrane pričakujejo več kot le prehrano. Iščejo predvsem užitek, korist za zdravje, enostavnost porabe, priboljšek, razvedrilo in raznolikost. Ker se zavedajo pomena hrane za fizično in čustveno dobrobit, potrošniki vse bolj stremijo k hrani, ki bo optimizirala njihovo storilnost in počutje (Wycherley, 2008). Več kot dve tretjini Evropejcev verjame, da z zdravim načinom prehranjevanja varujemo svoje zdravje in preprečimo nastanek bolezni (Lappalainen, 1998). Najnovejše raziskave dokazujejo, da se bo trend pripravljene hrane v prihodnjih

letih stopnjeval (Blake, 2002). Odnos do zamrznjene pripravljene hrane se je močno spremenil predvsem zaradi novih načinov priprave in okusov (Dwyer, 1999). V splošnem potrošniki najprej zadovoljijo potrebe nižjega ravni, kot so fiziološke (lakota, žeja), in šele nato potrebe višjega ravni, kot sta potreba po spoštovanju (priznanje, status) in potreba po samouresničenju (Sfiligoj, 1993). Vedenje v povezavi s hrano je kompleksno in določeno z medsebojnim delovanjem številnih dejavnikov, nanašajočih se na prehrano in zdravje (Guthrie, 1994). Ko se potrošniki odločajo med običajnimi izdelki in izdelki pripravljene hrane, se njihovi razlogi za izbiro razlikujejo glede na kategorije živilskih izdelkov (Urala in Lähteenmäki, 2003). Mehanizem izbiranja pripravljene hrane je podoben izbiranju običajnih živilskih izdelkov, vendar obstaja razlika v zaznavanju prejetih koristi ob uživanju pripravljene hrane (Urala in sod., 2003, Urala in Lähteenmäki, 2004).

2.5 TRG PRIPRAVLJENE HRANE

Živilskopredelovalna industrija doživlja dinamične spremembe. Tehnološki razvoj dosega vedno nove razsežnosti, industrija se koncentrira in globalizira. Strmo se povečuje povpraševanje po hitro pripravljene, enostavno pripravni hrani, a tudi po živilih z večjo hranilno vrednostjo in ekološko razpoznavnostjo. Uspešna podjetja prilagajajo ponudbo tem smernicam, spreminjajo distribucijske poti, strategije pri pospeševanju prodaje in oglaševanju (Erjavec in Kuhar, 2000). Trg pripravljene hrane je doživel močno rast prodaje od leta 1990 naprej. Rast je bila vodilna na trgu živil, saj so potrošniki dejavno iskali bolj pripraven obrok in bili zanj pripravljeni plačati več (Mintel Group, 2002). Zahodni del evropskega trga pripravljene hrane je bil leta 2005 vreden več kot 14,62 milijarde evrov. Ta del zajema vse večje zahodnoevropske trge, kot so Velika Britanija, Francija, Nemčija, Italija, Španija, Irska, Belgija in Nizozemska. V večini primerov količina prodaje ni znana, vendar se ocenjuje na več kot tri milijone ton v letu 2005 (LFI, 2006).

Najbolj zaželen sta bila dva segmenta pripravljene hrane, in sicer ohlajena in zamrznjena pripravljena hrana. Ohlajena pripravljena hrana je doživela razcvet predvsem v zadnjih letih, ko se je povečalo povpraševanje in s tem potrošnja sveže pripravljene hrane. Prav tako je v zadnjih letih po obdobju stagnacije porast povpraševanja in prodaje doživela tudi zamrznjena pripravljena hrana. K prodaji so pripomogli tudi proizvajalci, saj so bili v tem času zelo dejavni ter so vztrajno promovirali in ustvarjali nove blagovne znamke (Mintel

Group, 2002). Na tem delu trga pokriva največji del Velika Britanija, in sicer z vrednostjo prodaje prek 7,95 milijarde evrov v letu 2005. Ta uspeh pripisujejo predvsem preboju mikrovalovnih pečic in hladilnikov v gospodinjstva ter trendom prehranjevanja, ki so usmerjeni k hrani, ki je preprosta za uporabo (LFI, 2006).

Trg pripravljene hrane je eden najhitreje rastočih trgov. Raziskave v Evropi in ZDA (Food Standards Agency, 2003) so pokazale, da je najmočnejši dejavnik, ki spodbujajo razvoj trga pripravljene hrane, sprememba načina potrošnikovega življenja. Potrošniki delajo dlje, porabijo več časa za komunikacijo in si želijo več prostega časa. Zato se je v zadnjih petih letih močno povečalo povpraševanje po preprosti uporabi, ki potrošniku pomaga olajšati njegov vsakdan (Business Insights, 2006).

Chirtea je podal kratek opis strategij, ki so potrebne za uspeh pri vprašanju obrokov: prizadevanja za širšo in kakovostno ponudbo, promocija pripravljene hrane in poudarek njenih prednosti, razvoj učinkovite strategije na področju prodaje, iskanje informacij na področju vsakdanjega prehranjevanja (Dwyer, 1999). Howard Liszt iz oglaševalne agencije Campbell Mithun Esty pravi, da je za podjetje zelo pomembna komunikacija s potrošniki. Tako naj bi proizvajalci pridobili pristne informacije, ki se navezujejo na proizvod in s katerimi bi lahko izboljšali morebitne napake ter pomanjkljivosti izdelka. Navsezadnje bodo s takšno komunikacijo prišli do tistih prioritet, ki jih potrošnik najbolj ceni (Dwyer, 1999b).

Demografske spremembe populacije pospešujejo prodajo pripravljene hrane, predvsem porast gospodinjstev z enim ali dvema članoma, ki jim pripravljena hrana zaradi svoje preproste uporabe najbolj ustreza. So pa v razvoju tudi večje porcije, primerne za družine. Proizvajalci pripravljene hrane se želijo pomeriti oziroma biti konkurenčni pripravljanju obroka iz osnovnih sestavin, hrani za domov in restavracijam s tem, da predstavljajo pripravljeno hrano kot bolj raznoliko in visoko cenjeno (Intel Group, 2002).

Bogue in Delahunty (Bogue – Delahunty 1999, cit po: Reed – sod. 2003) pravita, da je najpomembnejša vloga marketinga v razumevanju potrošnikovih sedanjih in prihodnjih potreb in da se ti podatki uporabijo pri nadaljnjem razvoju izdelka za namen zadovoljitve potrošnikovih potreb. Razumevanje dejavnikov, ki jih potrošniki pretehtajo, ko izbirajo živila, je pomembno za oblikovanje optimalne strategije za pospešitev izboljšanja potrošnikovih prehranjevalnih navad (Teratanavat in Hooker, 2006).

Spremembe prehranskih navad so povezane s spreminjanjem življenjskega sloga. Čas vedno bolj postaja tržna dobrina, ki jo je mogoče »kupiti« tudi z uporabo polpripravljene ali pripravljene hrane ter z manj formalnimi oblikami prehranjevanja zunaj doma (hitra prehrana). Poleg povpraševanja po živilih, ki jih je mogoče hitro in preprosto pripraviti, postaja vse pomembnejše tudi povpraševanje po posebnih skupinah izdelkov. Povečuje se pomen lahke, dietne, vegetarijanske in biološko pridelane hrane. Spremembe prehranskih navad ponujajo velike možnosti tudi živilskopredelovalnim podjetjem. Najučinkovitejša so se odzvala z natančnim segmentiranjem trgov, s poudarki na zahtevah po enostavnosti priprave (uporabe), raznolikosti in pestrosti, koristnosti za zdravje, varstvu okolja in živil. Živilska podjetja širijo proizvodnjo izdelkov, ki so pripravljene za takojšnjo uporabo, kar omogoča razvoj in razširjenost kuhinjskih aparatov (mikrovalovna pečica, konvektomat). Izdelki v teh kategorijah omogočajo doseganje visoke dodane vrednosti, kar pri ustreznem obsegu proizvodnje zagotavlja visoko dobičkonosnost. Vse večje zahteve potrošnikov so pospešile vključevanje dosežkov biotehnoloških raziskav v proizvodnji živil in zagotovo bo razvoj na tem področju vse bolj določal razvoj ponudbe živilske industrije. Živila nove generacije niso le hitreje pripravljiva, trajnejša in okusnejša, ampak imajo še dodatne ugodne vplive na zdravje (Erjavec in Kuhar, 2000).

3 OPIS METODE DELA IN VZORCA

3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o odnosu Slovencev do pripravljene hrane je potekala po naslednjem zaporedju:

- pridobivanje informacij o ponudbi na slovenskem trgu;
- priprava anketnega vprašalnika;
- izvedba fokusne skupine;
- izvedba terenske ankete;
- vnos podatkov iz anket in statistična obdelava;
- predstavitev rezultatov.

Raziskava temelji tako na sekundarnih kot na primarnih podatkih. Kot sekundarni viri podatkov so bili uporabljeni predvsem tuji članki in literatura ter v njih opisane raziskave, iz katerih izhaja tudi osnova za postavljene hipoteze. Ker v Sloveniji ni veliko raziskav s področja pripravljene hrane, smo kot primarne podatke uporabili rezultate anket.

Pridobivanje informacij o ponudbi na slovenskem trgu

Na tej točki raziskave smo poskušali pridobiti čim več informacij o ponudbi pripravljene hrane na slovenskem trgu. Preverjali smo kateri izdelki pripravljene hrane obstajajo, njihove cene, vsebino embalaže ter obstoječi marketinški pristop proizvajalcev oziroma trgovcev. Vse te dejavnike smo preverjali v najbolj razširjenih trgovskih središčih v Sloveniji. Preverjanje je potekalo od 12. do 15. 1. 2009 v trgovskih središčih Mercator, Interspar, E.Leclerc, Tuš, Lidl, Hofer in Eurospin.

Priprava anketnega vprašalnika

Po Devetaku (1995) k oblikovanju vprašalnika pristopimo, ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave. V okviru diplomske naloge smo anketni vprašalnik sestavili s pomočjo pridobljenih informacij o ponudbi na slovenskem trgu, predhodnega pregleda literature na to temo, poznavanja problema in ciljev naloge. Najprej smo poskušali oblikovati čim več vprašanj v zvezi s pripravljeno hrano in potrošnikom, nato pa smo sestavili shemo anketnega vprašalnika in vanj vstavili najprimernejša vprašanja. Ker Sagadin (1977) meni,

da je oblika vprašanj v anketnem vprašalniku odvisna predvsem od tega, koliko možnih odgovorov poznamo, smo uporabili zaprti in odprti tip vprašanj ter kombinacijo obeh. Vprašanja zaprtega tipa uporabimo, če dovolj zanesljivo poznamo vse možne odgovore in če odgovorov ni preveč, saj ima anketiranec že vnaprej ponujene odgovore, tako da je njegova naloga le izbrati odgovor, ki mu najbolj ustreza. Pri odprtih vprašanjih pa anketiranec najprej prebere vprašanje, nato pa nanj odgovori s svojimi besedami. Večinoma so odgovori na odprta vprašanja zelo raznoliki, kar je posledica anketirančeve interpretacije vprašanja in anketirančevega referenčnega okvira. Kombinirano vprašanje je sestavljeno večinoma iz zaprtih odgovorov, ki jim je kot izhodna možnost dodan še odprt odgovor (Hlebec, 1996). Potem ko smo postavili in oblikovali končna vprašanja, smo se posvetili obliki in primerni vsebinski sestavi anketnega vprašalnika, ki smo ga poskušali približati Devetakovemu razumevanju (1995), po katerem mora biti anketni vprašalnik razumljiv ter prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Glede na vrsto raziskovanja moramo oblikovati vsebino in obliko vprašalnika. Napačno bi bilo, če bi v vprašalnik vključili tudi vprašanja, na katera vprašani ne bi mogli ali ne bi hoteli odgovoriti. Bistvo vprašalnika je v tem, da pridobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način ter ob najmanjših naporih in minimalnih finančnih vlaganjih. Da bi k sodelovanju pritegnili nekdanje, sedanje in prihodnje potrošnike ter druge, je treba sestaviti tak vprašalnik, ki upošteva navade ljudi, njihovo razpoloženje in številne druge okoliščine. V nasprotnem primeru se utegnejo prejemniki vprašalnika odzvati negativno. Lahko se zgodi, da namesto sistematičnega odgovarjanja na vprašanja vprašalnik preprosto vržejo v koš. Pri oblikovanju vprašalnika moramo paziti, da posamezna vprašanja ne bodo presplošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave. Raven in zahtevnost vprašalnika moramo prilagoditi predvideni strukturi vprašanih, ne da bi pri tem posegali v njihovo zasebno ali intimno življenje. Za nas so pomembna dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od vprašanega, zato vprašanja ne smejo biti pretežka niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj niti toliko odgovorov. Priporočljivo je, da ima anketirani možnost odgovoriti tudi z nevtralnimi vprašanjem ali da obkroži odgovor »ne vem«. Ko opredelimo vsebino vprašanj, se odločimo za zaporedje, ki je ravno tako pomembno.

Vprašalnik je bil razdeljen na tri sklope:

- neuporabniki pripravljene hrane;
- uporabniki pripravljene hrane;
- socio-demografski podatki anketirancev.

V prvem sklopu smo želeli izvedeti predvsem število neuporabnikov, zakaj pripravljene hrane ne uporabljajo, kakšno je njihovo mišljenje o pripravljeni hrani, njihove izkušnje ter pogoje, pod katerimi bi pripravljeno hrano vendarle uporabili.

V drugem sklopu vprašanj smo od uporabnikov pripravljene hrane želeli izvedeti, katera je njihova priljubljena oblika pripravljene hrane, kako pogosto in kdaj jo uporabljajo, kje nakupujejo in kaj se jim pri nakupovanju zdi najpomembnejše. Povprašali smo jih še o razlikah med obrokom, pripravljenim izključno iz osnovnih surovin, in takim iz pripravljene hrane, o njihovem mišljenju glede pozitivnih in negativnih lastnosti, o blagovnih znamkah ter prihodnosti pripravljene hrane.

V zadnjem delu smo pridobili socio-demografske podatke anketirancev, kot so spol, starost, stan, število članov gospodinjstva, status, razvrstitev gospodinjstva glede na dohodek ter prebivališče.

Fokusne skupine

Fokusno skupino smo uporabili z namenom, da bi pridobili čim več koristnih informacij o potrošniku in pripravljeni hrani. Churchill in Iacobucci (2002) pravita, da so fokusne skupine zelo uporabna metoda za zbiranje idej in vpogledov, ki jih z razpravljanjem o temi, ki jo določi organizator. V razpravi sodeluje od 8 do 12 posameznikov. Moderator, ki vodi razpravo, uporablja vsebinska vodila in hkrati poskrbi, da se v razpravi obravnavajo predlogi vsakega posameznika. Tega smo se skušali držati, saj je vsak posameznik na ta način izpostavljen predlogu drugega in nanj izrazi svoje mnenje.

Fokusno skupino smo začeli z razpravo o pripravljeni hrani. Na koncu smo anketni vprašalnik testirali na vseh prisotnih. S tem smo preverili napake v anketnem vprašalniku, besedno obliko vprašanj, rešljivost in razumljivost. Določili smo dolžino in skladnost vprašalnika za anketirance. Anketna vprašanja so se izkazala kot ustrezna.

Fokusno skupino smo izvedli v Sevnici. Trajala je sto minut, v njej pa je sodelovalo devet potrošnikov, med katerimi je bilo sedem žensk in dva moška. Med temi so bili štirje

potrošniki stari med 25 in 35 let, eden med 45 in 50 let ter štirje med 55 in 70 let. Med njimi je bila večina zaposlenih, dva upokojenca in en študent. Večina jih je v zvezi oziroma poročenih z otroki, nekaj pa je samskih. Povprečno število članov v gospodinjstvu je štiri.

Izvedba ankete

Za opravljanje anketiranja smo izbrali dve tehniki, in sicer tehniko osebnega spraševanja in tehniko dopisne ankete. Devetak (1995) pravi, da pri anketi s pomočjo osebnega spraševanja uporabljamo anketni list in razgovor z anketirancem. Taka anketa ima veliko prednosti, saj dobimo z njo tudi številne druge informacije o osebnih vtisih anketirancev. Vendar je bila ta tehnika med potrošniki zelo neprijetna, predvsem zaradi pomanjkanja časa med vsakdanjimi opravili. Zato smo se odločili še za naslednjo tehniko, ki je do potrošnika prijaznejša: ob predložitvi kuverte z anketo in znamko ter napisanim naslovom so se odzvali bolj pozitivno in ustrezljivo, saj so si za reševanje ankete lahko izbrali čas, ki jim je ustrejal. Čeprav Devetak (1995) pravi, da je pomanjkljivost le-te sorazmerno skromno število odgovorov in dvomljivost o njihovi točnosti, so bili anketni vprašalniki večinoma rešeni pravilno. In tudi število odgovorov je preseglo vrednost 75 %.

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali obiskovalci dveh lokacij. Prva lokacija je bila v Murski Soboti v trgovskem središču Maksimus, druga pa v Ljubljani v trgovskem središču Mercator Hipermarket v Šiški. Da bi bili podatki čimbolj primerljivi populaciji, smo za anketiranje uporabili vnaprej pripravljen vzorec, ki smo ga pripravili na podlagi statističnih podatkov, pridobljenih na Statističnem uradu Republike Slovenije.

Vnos podatkov iz anket in statistična obdelava

Za lažji vnos podatkov v računalnik in kasnejšo obdelavo smo pripravili šifrant in matrico za vnos v programu Excel. Tako so bila po stolpcih razvrščena vprašanja, v vrsticah pa odgovori. Zbirko podatkov smo prilagodili tudi za kasnejšo analizo v računalniškem programu SPSS. V programu Excel in SPSS smo vnesene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence, teste variabilnosti (t-test) in korelacije, izvedli pa smo tudi tabele porazdelitve in kontingenčne tabele.

Kontingenčne tabele ali navzkrižne tabulacije so bile izdelane, da bi odkrili medsebojno povezavo in frekvenčno porazdelitev dveh spremenljivk. Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. Tako je frekvenčna porazdelitev ene spremenljivke razdeljena, nanašajoč se na vrednosti kategorij druge spremenljivke. V primeru dveh obravnavanih spremenljivk govorimo o bivariatni ali dvorazsežni navzkrižni tabulaciji. Statistično značilnost opazovanih spremenljivk v kontingenčni tabeli običajno merimo s statistiko hi-kvadrat preizkusa, s katerim določimo sistematično povezavo med dvema spremenljivkama. Hi-kvadrat preizkus temelji na primerjavi pričakovanih vrednosti f_e in dejanskih vrednosti f_0 . Z večanjem razlike med dvema vrednostma se povečuje tudi vrednost hi-kvadrat. Formalni zapis je prikazan v enačbi (1) (Malhotra in Birks, 1999).

Enačba 1: Hi-kvadrat preizkus

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_0 - f_e)^2}{f_e} \quad \dots(1)$$

Arbitrarno smo določili, da statistično značilnost razlik potrdimo, če je vrednost izračunanega koeficienta nad kritično vrednostjo – v našem primeru tako s 95-odstotno gotovostjo trdimo, da obstaja povezava med spremenljivkama oziroma sta opazovani spremenljivki soodvisni. Če pa želimo poleg moči povezave izvedeti tudi smer povezave, upoštevamo koeficient Gamma (Adamič, 1989).

Za analizo razlik smo uporabil t-test. Uporablja se za testiranje aritmetične sredine izbrane spremenljivke za dva odvisna ali neodvisna vzorca. Pri njem preverjamo domnevo, da je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna (večja ali manjša) od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. Pri tem ločimo dve možnosti: varianci sta v dveh skupinah enaki; varianca v eni skupini je različna od variance v drugi skupini. Test za odvisna vzorca temelji na enačbi, kjer je \bar{d} aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih, S_d pa standardni odklon teh razlik in n število parov (Adamič, 1989).

Enačba 2: t-test

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d} \sqrt{n} \quad \dots(2)$$

Na podlagi izpolnjenih anket in tako pridobljenih odgovorov smo skušali potrditi oziroma ovreči hipoteze. Statistično preverjanje hipotez je prevladujoč način sklepanja pri malih vzorcih, mogoče pa ga je uporabiti tudi pri velikih vzorcih. Pri preizkušanju hipotez, v skladu s preučevano tematiko, postavimo ničelno in alternativno hipotezo, izberemo ustrezen preskus in preskusimo ničelno hipotezo. V naslednjem koraku ugotovimo, ali je razlika značilna. Na koncu sprejmemo sklep v skladu z ugotovitvami pri preverjanju hipotez (Košmelj in Rovan, 2000).

Rezultate smo zaradi boljše preglednosti in predstavljalivosti ponazorili z grafikoni in preglednicami.

3.2 OPIS VZORCA

Pri izvedbi anketnega vprašalnika smo si zastavili minimalni vzorec s sto udeleženiimi respondenti. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2009) je bilo v populaciji leta 2008 49,87 % moških in 50,13% žensk. Tako smo za vzorec določili razmerje 50 % moških ter 50 % žensk. Nadalje smo določili, da naj 50 % anketirancev živi v velikem mestu (nad 20.000 prebivalcev), 20 % v mestu ali večjem naselju (od 2.000 do 20.000 prebivalcev), 30 % pa v malem naselju ali vasi (do 2.000 prebivalcev).

Vzorec smo razdelili še v štiri starostne skupine:

- Prva skupina (18–29 let) naj bi predstavljala pretežno študentsko populacijo. Več kot polovica vseh študentov sodi v starostno skupino od 19 do 23 let. Vključenost v terciarno izobraževanje pa s starostjo hitro upada in zato jih je med 26-letniki le še 16,5 %. V višješolsko in visokošolsko izobraževanje je bilo v letu 2007 vključenih 38 % vseh prebivalcev, starih 19–26 let.
- Druga skupina (30–44 let) naj bi predstavljala mlade družine. Iz statističnih podatkov je razvidno, da se prva zakonska zveza v povprečju sklene pri 29,4 leta. Mama pa je pri prvem porodu v povprečju stara 28 let.
- Tretja skupina (45–59 let) naj bi predstavljala gospodinjstva brez otrok ter gospodinjstva s samo enim staršem. Iz statistike je razvidno, da 23 % otrok zapusti družino staršev in si ustvari svojo in/ali zaživi v lastnem gospodinjstvu, ko je vsaj eden od staršev starejši od 50 let. 19 % vseh družin je enostarševskih. To je

posledica dejstva, da otrok, ki si ne ustvari svoje družine, pogosto ostane s staršem in skrbi zanj. Kar petina mater ali očetov v enostarševskih družinah je namreč starejših od 65 let, skoraj polovica pa od 50 let. 49,8 % je takih zakonskih zvez, ki so bile razvezane po več kot 15 letih (sklenitev prve zakonske zveze pri povprečni starosti 29,4 leta).

- Četrta skupina (60–75 let) naj bi predstavljala upokojence. Iz statističnih podatkov je razvidno, da se odrasla oseba v Sloveniji v povprečju upokoji pri 59 letih.

Dejanski vzorec je zajel 192 anketirancev in štiri starostne skupine. Od teh je bilo 41,7 % moških in 58,3 % žensk. Sodelujoči so bili večinoma zaposleni, dobra petina je bilo upokojencev, desetina študentov, drugi pa so bili bodisi brez zaposlitve, kmetovalci ali dijaki. Dobra večina se je po skupnem gospodinjanskem dohodku razvrstila med povprečne. Ostali so bili bodisi nekoliko podpovprečni bodisi premožni. Od vseh anketirancev jih v velikem mestu živi 46,4 %, v mestu ali večjem naselju 26,6 %, v malem naselju ali vasi pa 27 %. 57,2 % je bilo v zvezi oziroma poročenih in je imelo otroke, 21,4 % je bilo v zvezi oziroma poročenih brez otrok, 21,4 pa je bilo samskih.

Kar zadeva starostno strukturo, je le-ta za ženske v populaciji podobna starostni strukturi vzorca. V vzorcu je nekoliko večji odstotek anketirank v starostni skupini od 18 do 29 let (27,6 %) kot v populaciji (20,6 %). Nekoliko podpovprečen je odstotek anketirancev v starostni skupini od 30 do 44 let (17,2 %) v primerjavi s populacijo (28,6 %). Odstotek je v starostni skupini od 45 do 59 let okrog 30 % in v starostni skupini od 60 do 75 let okrog 23 %. Odstotka se med seboj razlikujeta za manj kot tri odstotne točke.

Tudi starostni strukturi v vzorcu in v populaciji sta pri moških zelo primerljivi. Največje odstopanje se kaže v starostni strukturi od 45 do 59 let, ta skupina je s 17,4 % v vzorcu podpovprečno zastopana v primerjavi s populacijo, kjer znaša ta 29,5 %. Skupina od 60 do 75 let je v vzorcu nadpovprečno zastopana (26,1 %) v primerjavi s populacijo (17,5 %). Odstotek v starostni skupini od 18 do 29 let znaša okrog 24 %, v starostni skupini od 30 do 44 pa 30 %.

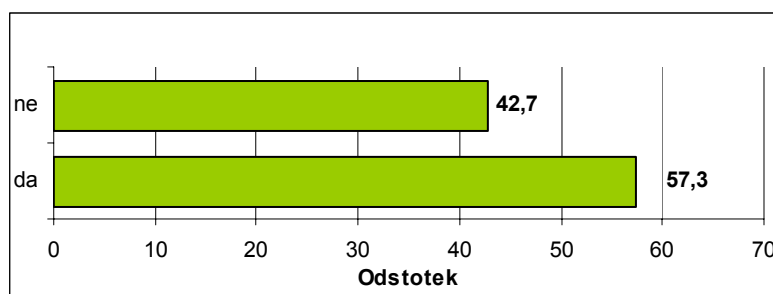
Omejitve in možne napake vzorčenja

Dejstvo, da je vzorec anketiranih sorazmerno majhen (192 anketiranih), je lahko prva omejitev. Naključno smo izbrali vzorec ljudi, ki so želeli sodelovati v raziskavi. Vzorec ne predstavlja celotne slovenske populacije. Anketa ni bila opravljena v istem času in na istem kraju, ampak na različnih lokacijah, v drugih dneh ter delih dneva. Izpolnjevanje anketnega lista je trajalo približno deset minut, okolje ter nerazumevanje anketnega lista bi lahko vplivala na zbranost anketiranca. Ne glede na te omejitve verjamemo, da so rezultati kar se da pristni in nakazujejo odnos Slovencev do pripravljene hrane.

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

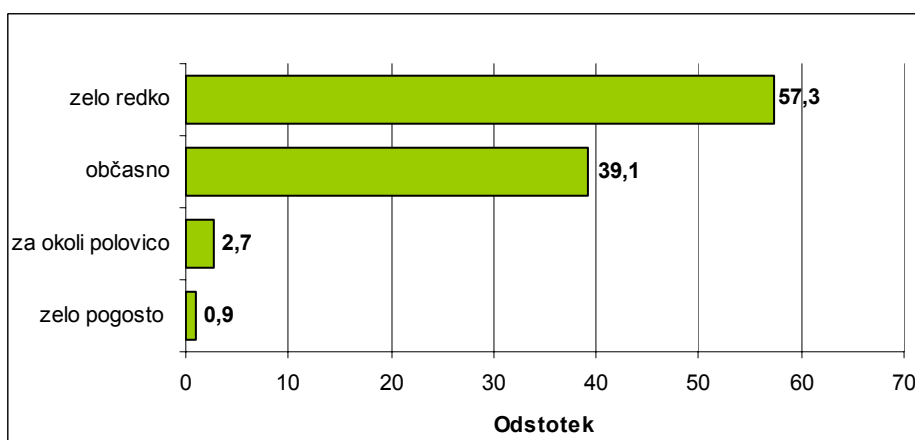
4.1 NAKUPNE IN POTROŠNE NAVADE UPORABNIKOV PRIPRAVLJENE HRANE

V tem poglavju so predstavljene nakupne in potrošne navade uporabnikov pripravljene hrane, ki smo jih pridobili v anketnem vprašalniku. V vprašanju 1 nas je zanimalo, ali anketiranci uporabljajo pripravljeno hrano. Ugotovili smo, da pripravljeno hrano uporablja 57,3 % anketirancev, ostalih 42,7 % pa pripravljene hrane ne uporablja.



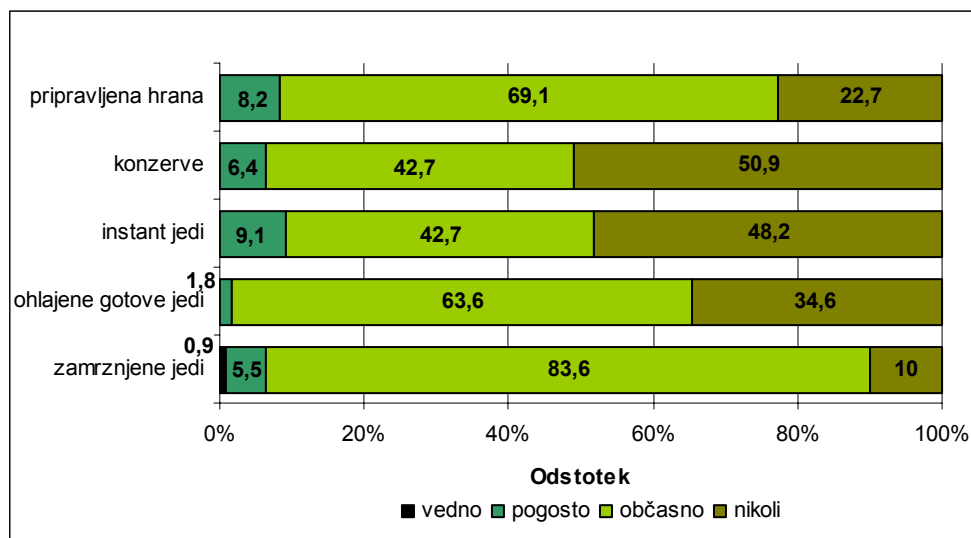
Slika 1: Uporaba pripravljene hrane.

Nadalje smo od uporabnikov želeli izvedeti, kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v svojem gospodinjstvu uporabljajo pripravljeno hrano. Kot lahko razberemo iz slike (2), smo ugotovili, da uporabniki pripravljeno hrano ne uporabljajo pogosto, temveč redko. Zelo redko jo uporablja 57,3 %, občasno 39,1 %, za okoli polovico svojih obrokov 2,7 %, zelo pogosto pa le 0,9 % uporabnikov.



Slika 2: Pogostost uporabe pripravljene hrane v gospodinjstvih uporabnikov.

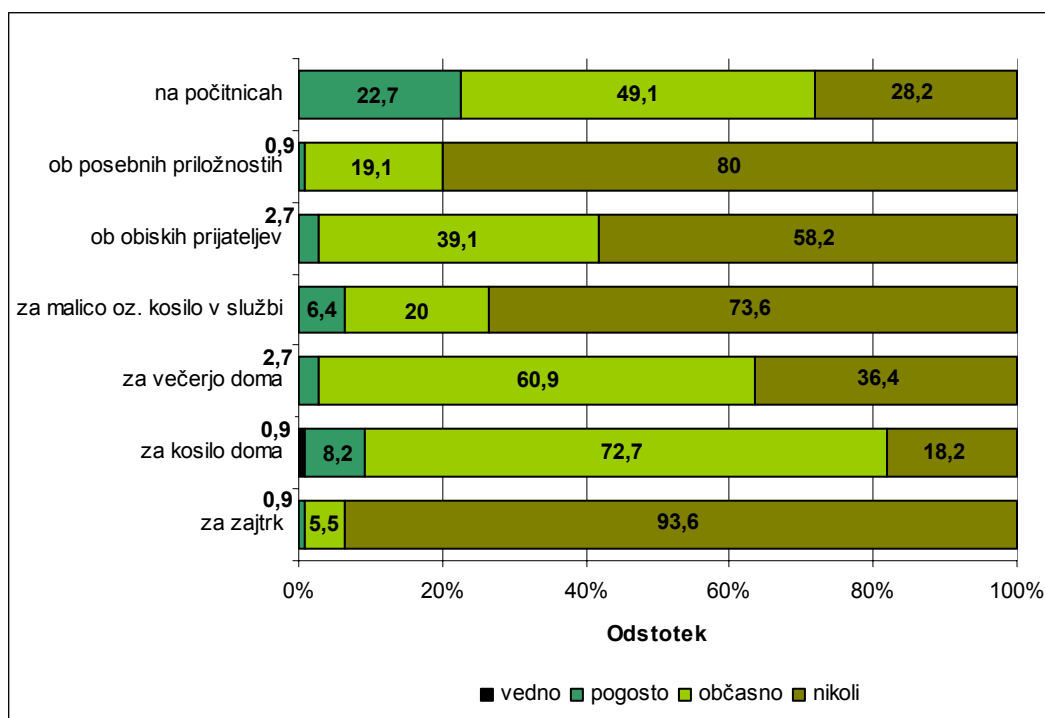
V vprašanju 3 smo od uporabnikov želeli izvedeti, kako pogosto kupujejo posamezne oblike pripravljene hrane. Anketa nam je postregla z rezultati, ki jih prikazuje slika (3) in ki nakazujejo, da uporabniki pripravljene hrane najpogosteje posegajo po zamrznjenih jedeh za hitro pripravo, ki predstavljajo celoten obrok, samo prilogo ali sladico in to kar v 83,6 %. Z nekaj manj navdušenja posegajo z 69,1 % po pripravljene hrani, ki jo pripravljajo trgovski centri ter v 63,6 % po ohlajenih gotovih jedeh, ki jih je treba le na hitro pogreti v mikrovalovni ali konvekcijski pečici. Predvidevamo, da lahko priljubljenost zamrznjene pripravljene hrane pripisujemo predvsem večjim možnostim za sestavo obroka po lastnih željah in okusu ter manjši obdelanosti živil, tako da ta ne izgubijo večine svojih za zdravje koristnih snovi, kot so vitamini in minerali. Med uporabniki pripravljene hrane so najmanj priljubljene konzerve, ki vsebujejo jedi za hitro pripravo, ki jih je treba le pogreti, teh 50,9 % uporabnikov nikoli ne uporablja, nepriljubljene so tudi instantne jedi za hitro pripravo, ki jim je treba dodati le vročo vodo, teh ne uporablja 48,2 % uporabnikov. Predvidevamo, da imajo potrošniki takšno mnenje predvsem zaradi prepričanja, da ta hrana ni sveža in je za njeno obstojnost potreben dodatek različnih zdravju škodljivih aditivov.



Slika 3: Pogostost nakupa posameznih skupin pripravljene hrane.

Pri vprašanju 4, ki se je nanašalo na uporabnikov čas najpogostejšega zaužitja pripravljene hrane, smo ugotovili, da uporabniki pripravljeno hrano v 72,7 % najpogosteje občasno uporabljajo za pripravo kosila ali v 60,9 % večerje na domu. Izmed vseh možnosti pa pripravljeno hrano v 22,7 % najpogosteje uporabljajo na počitnicah. Predvidevamo, da je

razlog za takšen rezultat predvsem preprosta uporaba pripravljene hrane, ki omogoča uporabnikom, da svoj prosti čas izkoristijo čim bolj sebi v prid in se ne obremenjujejo z mislijo na pripravo obroka. 93,6 % uporabnikov pravi, da pripravljene hrane nikoli ne uporabljajo za zajtrk.

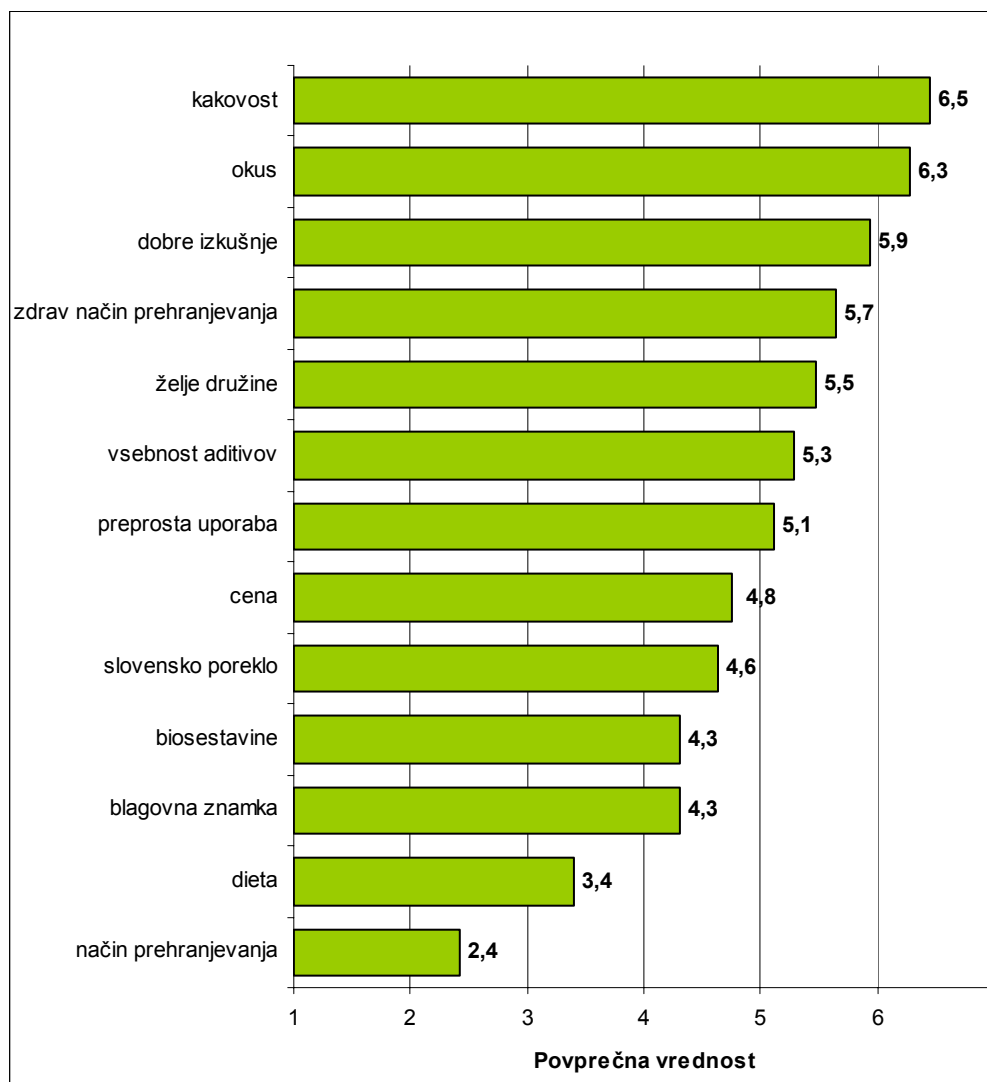


Slika 4: Čas najpogostejšega zaužitja pripravljene hrane.

V anketnem vprašalniku smo uporabnike prosili, naj ocenijo pomembnost danih dejavnikov pri izbiri pripravljene hrane. Ugotovili smo, da je za uporabnike največjega pomena kakovost. Ta ugotovitev je bila za nas presenetljiva. Zaradi hitrega tempa življenja smo predvidevali, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri hrane preprosta uporaba. Preprosta uporaba namreč zajema več pomembnih dejavnikov, ki nam lajšajo vsakdan. Slika (5) prikazuje, da so uporabniki na prvo mesto postavili kakovost (6,45), na drugem mestu je okus (6,28), na tretjem dobre izkušnje (5,94), na četrtem želje družine (5,48), na petem vsebnost aditivov v obliki konzervansov in barvil (5,28) in šele na šestem mestu preprosta uporaba (5,11).

Rezultati nakazujejo, da si uporabniki želijo kakovostno pripravljeno hrano, da so za pripravo le-te uporabljene najkakovostnejše sestavine, katerih izvor in varnost nista vprašljiva. Prav tako si želijo dobrega okusa, pri katerem pa so pripravljeni malenkost

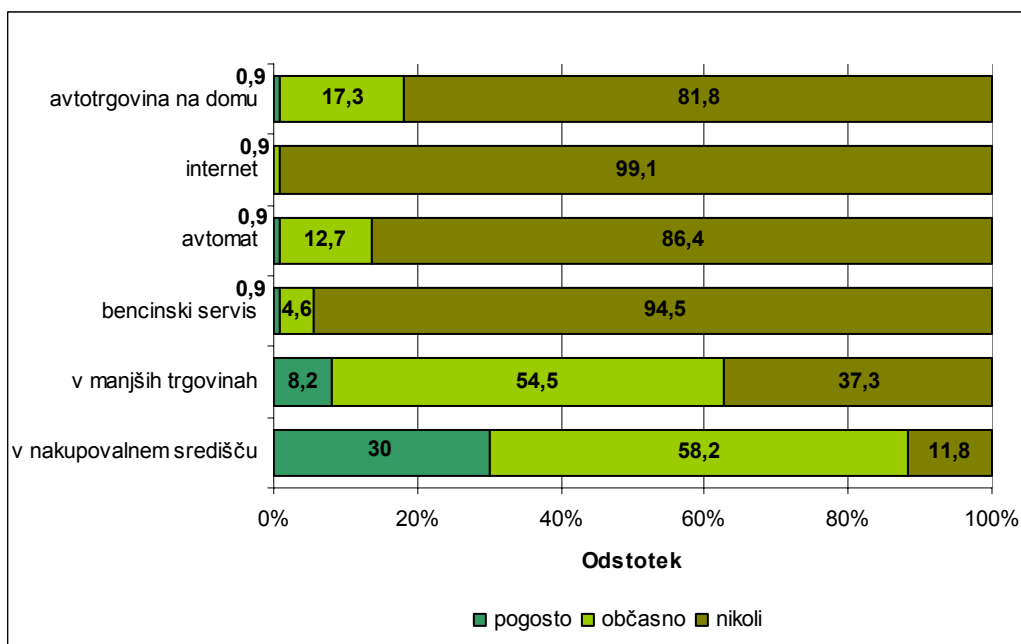
popustiti, če je kakovost vrhunska. Pri izbiri okusa jim najbolj pomagajo pozitivne izkušnje. Uporabniki se pogosto vračajo k nakupu hrane, ki jim je v preteklosti pustila pozitivne dražljaje.



Slika 5: Pomembnost dejavnikov pri izbiri pripravljene hrane.

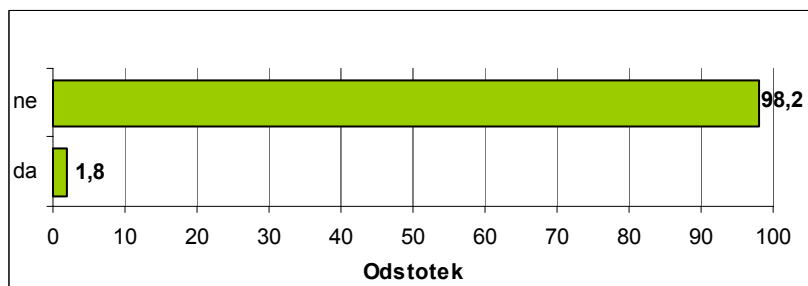
V primerjavi s kakovostjo cena (4,8) ni pomembna. Uporabniki so za kakovost pripravljene hrane pripravljeni plačati nekoliko več. Slovensko poreklo (4,6) je v zadnji tretjini pomembnosti dejavnikov pripravljene hrane. To pomeni, da uporabniki, ki imajo na razpolago dva podobna izdelka, ne bodo v vsakem primeru izbrali slovenskega, ampak tistega, ki je kakovostnejši in boljšega okusa. Čeprav bi lahko biosestavine (4,3) obravnavali kot bolj kakovostne, pa te v primerjavi s kakovostjo nimajo konkretnega pomena. Prav tako nima konkretnega pomena blagovna znamka (4,3). Na dnu pomembnosti sta dieta (3,4) in način prehranjevanja (2,4).

Odgovori na anketni vprašalnik kažejo, da uporabniki pripravljeno hrano najpogosteje kupujejo v nakupovalnem središču, kjer opravijo nakup na zalogo. Tem nakupom sledijo nakupovanja v manjših trgovinah, kjer najpogosteje opravljajo nakupe za sprotno porabo, občasno pa kupujejo tudi v avtotrgovinah na domu (potujoče trgovine) in uporabijo avtomate. Najmanj pa za nakup pripravljene hrane uporabijo internet in bencinske servise.



Slika 6: Mesto najpogostejšega nakupa pripravljene hrane.

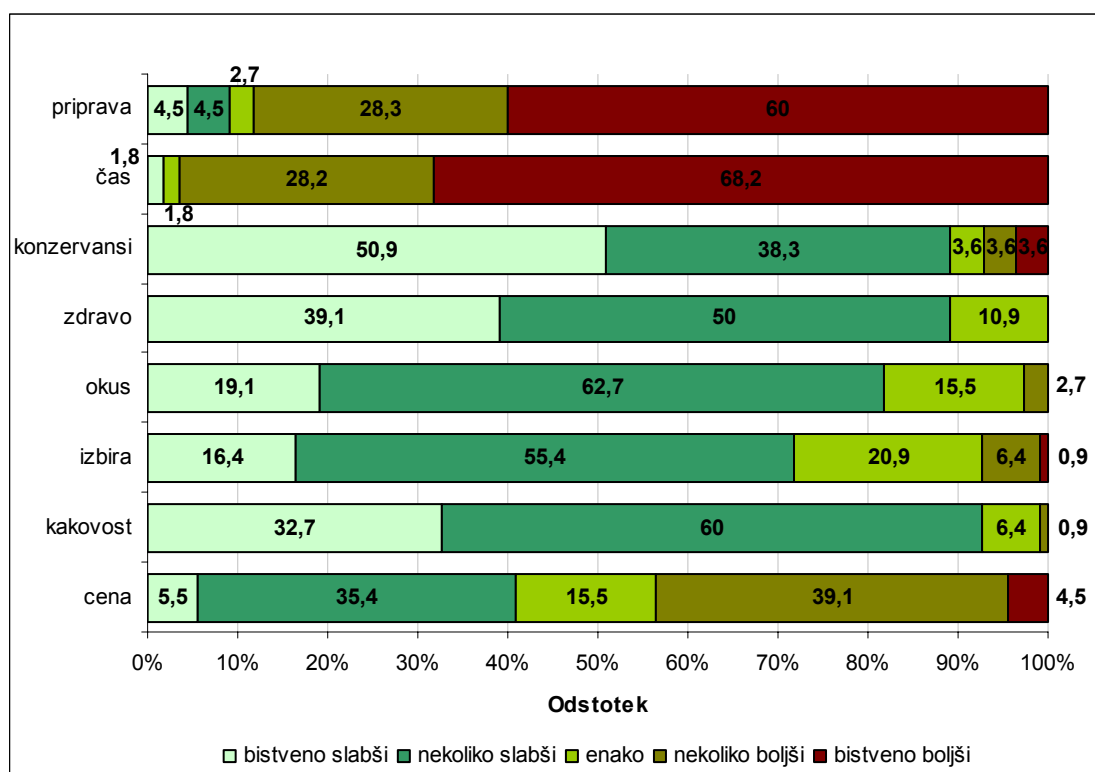
Zanimala nas je tudi dostopnost do pripravljene hrane (vprašanje 8). Skoraj soglasno so z 98,2 % odgovorili, da si tega ne želijo. 1,8 % uporabnikov pa je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno.



Slika 7: Želja po večji dostopnosti pripravljene hrane.

4.2 PERCEPCIJA PRIPRAVLJENE HRANE

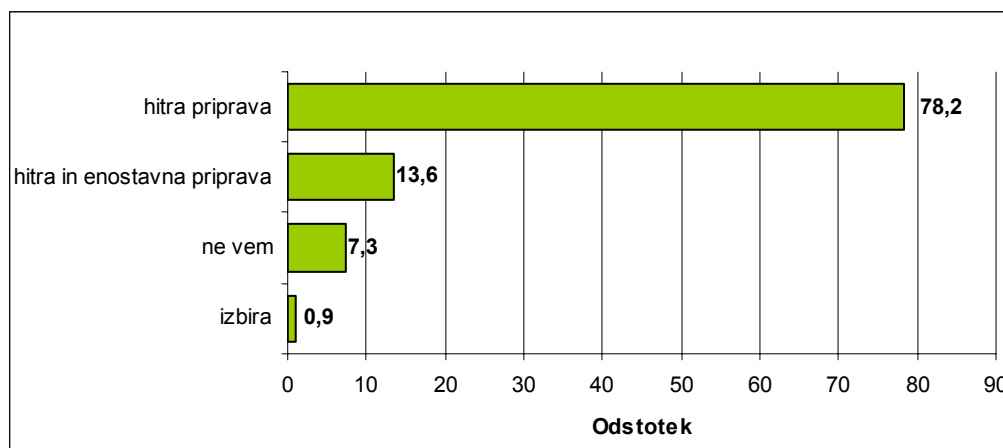
Udeležence v anketi smo v vprašanju 6 prosili za ocenitev primerjave obrokov, ki se lahko v celoti pripravijo samo iz osnovnih surovin, ter podobnih obrokov, ki jih najdejo v segmentu pripravljene hrane. Ugotovili smo, da uporabniki menijo, da je iz pripravljene hrane mogoče v bistveno krajšem času ter na bistveno enostavnejši način, vendar z nekoliko manjšo izbiro sestaviti obrok – kot pa obrok iz osnovnih surovin. Je pa ta obrok nekoliko slabšega okusa, tudi nekoliko manj kakovosten in zaradi večje vsebnosti konzervansov posledično nekoliko manj zdrav. Ceni sta po mnenju uporabnikov primerljivi. Cena, enostavnost priprave in krajši čas priprave so pozitivni dejavniki, ki se nagibajo v korist pripravljene hrane. Toda s slike (5) je razvidno, da ti niso najodločilnejši za nakup oziroma uporabo pripravljene hrane.



Slika 8: Primerljivost dejavnikov obroka, sestavljenega iz pripravljene hrane, z obrokom, pripravljenim iz osnovnih surovin.

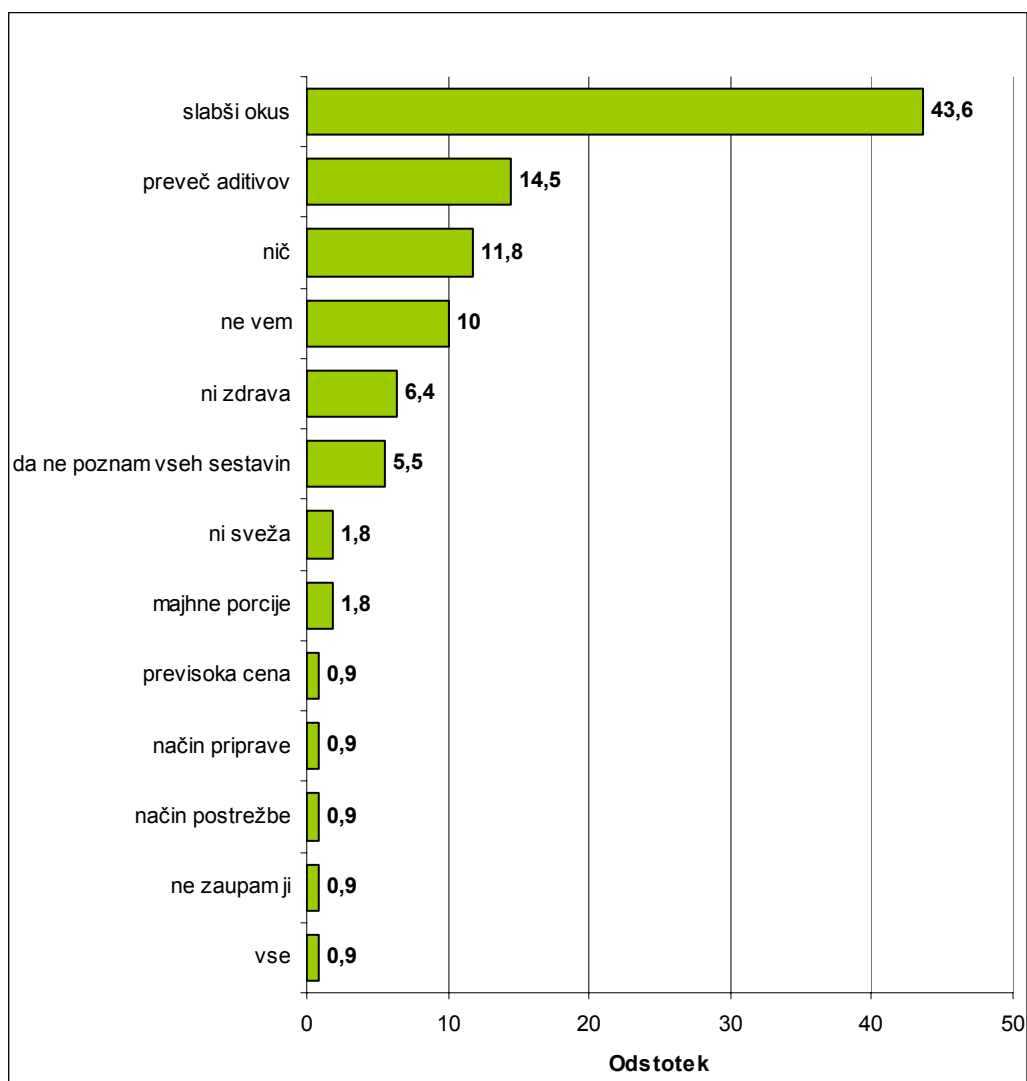
Ker je življenjski ritem iz dneva v dan hitrejši in zaposlenim potrošnikom primanjkuje časa, svoj prosti čas pa radi namenijo družini, prijateljem, konjičkom, smo jih pri vprašanju 13 povprašali po njihovem mnenju glede glavnih prednosti pripravljene hrane.

Predvidevali smo, da je ena od glavnih prednosti pripravljene hrane hitra priprava. Rezultati so potrdili pričakovanja, saj je kar 78,2 % potrošnikov menilo, da je glavna prednost pripravljene hrane prav hitra priprava, 13,6 % pa je poleg hitre priprave menilo, da je glavna prednost še preprosta uporaba. 7,3 % na to vprašanje ni poznalo odgovora, 0,9 % pa jih meni, da je to izbira.



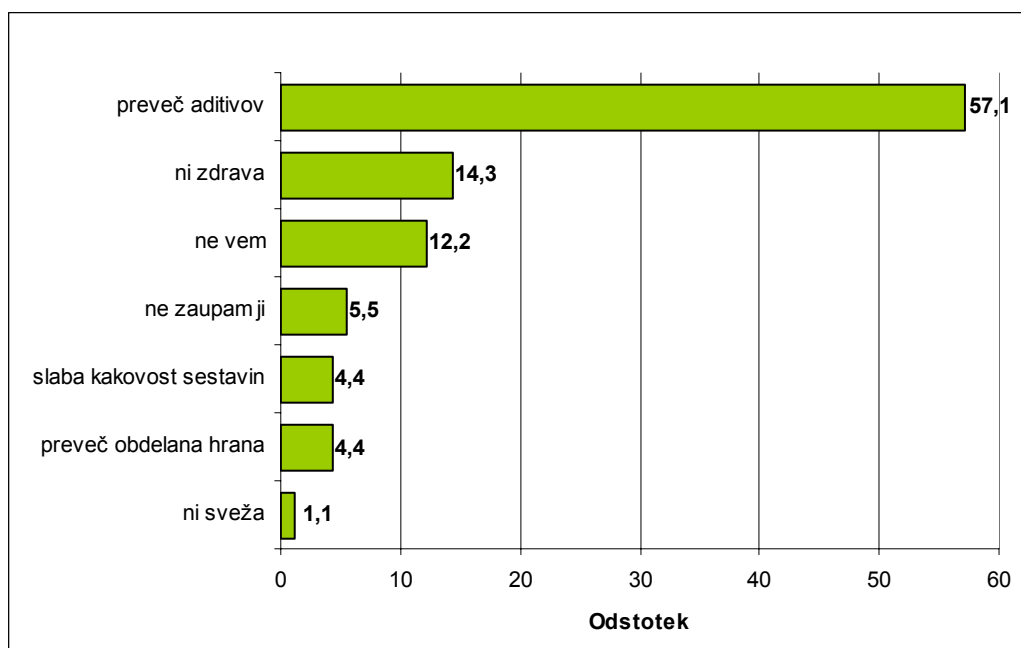
Slika 9: Glavne prednosti pripravljene hrane po mnenju uporabnikov.

Zanimalo nas je tudi, kaj uporabnika pri pripravljeni hrani najbolj moti (vprašanje 14). Ugotovili smo, da 43,6 % uporabnikov meni, da je najbolj moteč dejavnik pripravljene hrane slabši okus (slika 10). 14,5 % uporabnikov moti prevelika vsebnost aditivov v obliki za zdravje škodljivih konzervansov in umetnih barvil, 11,8 % ne moti nič, 10 % na to vprašanje ni poznalo odgovora, 6,4 % jih meni, da tovrstna hrana ni zdrava, 5,5 % pa moti to, da ne poznajo vseh sestavin. Najmanj moteči dejavniki so majhne porcije, nesvežost, previsoka cena, način priprave, način postrežbe in nezaupanje.



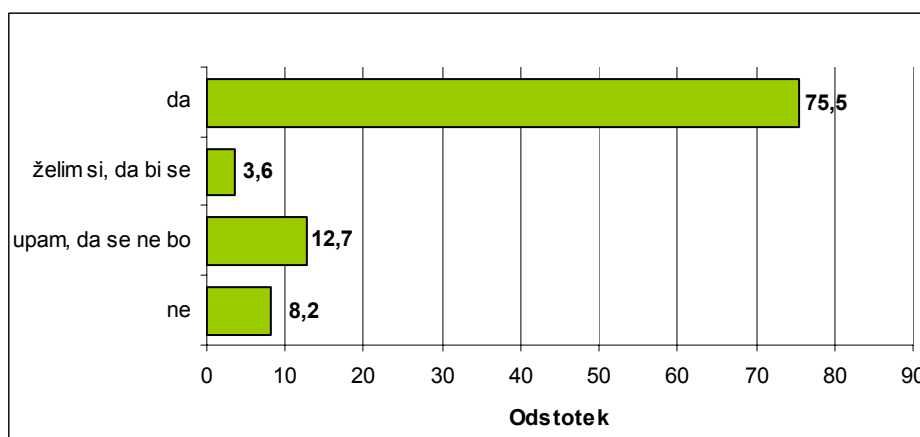
Slika 10: Slabe lastnosti pripravljene hrane po mnenju uporabnikov.

Večina uporabnikov se zaveda zdravega načina prehranjevanja. Prav tako mu tudi večina želi slediti. Zato smo v vprašanju 15 uporabnike spraševali po mnenju glede primernosti pripravljene hrane za zdrav način prehranjevanja. Ugotovili smo, da menijo, da pripravljena hrana vsebuje veliko zdravju škodljivih aditivov in da prav zaradi tega njeno uporabo omejujejo. Vsebnost aditivov je najodločilnejši razlog, da so uporabniki mnenja, da pripravljena hrana ni primerna za zdrav način prehranjevanja. Na sliki (11) je to zelo jasno prikazano. Razberemo lahko, da tako meni 57,1 % uporabnikov. Drugi razlog (14,3 %) je prepričanje, da ta hrana ni zdrava, kar lahko pripisujemo prejšnjim navedbam. 12,2 % uporabnikov svojega mnenja ni znalo podati, 5,5 % jih meni, da takšna hrana ni primerna, ker ji ne zaupajo, 4,4 % jih meni, da zaradi slabe kakovosti sestavin oziroma prevelike obdelave hrane, 1,1 % pa zato, ker ni sveža.



Slika 11: Razlogi, zakaj uporabniki pripravljene hrane ne obravnavajo kot primerno živilo za zdrav način prehranjevanja.

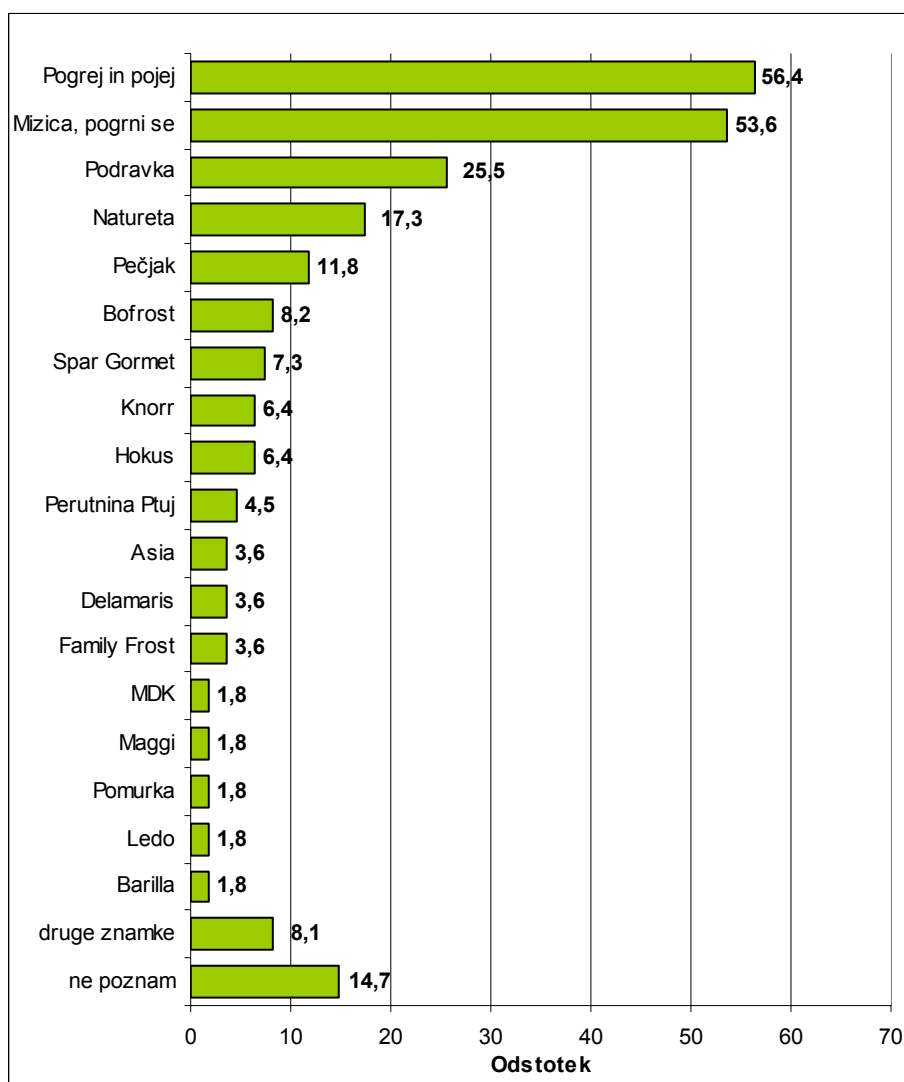
Na koncu smo pri vprašanju 17 od uporabnikov želeli izvedeti, ali se bo po njihovem mnenju ponudba pripravljene hrane v prihodnosti razširila. Mnenje uporabnikov je bilo v 75,5 % pritrdilno, 12,7 % pa jih upa, da se zaradi možnosti poslabšanja kakovosti ne bo, 8,2 % jih je mnenja, da se ne bo, 3,6 % pa si želi, da bi se ponudba zaradi značilnega pomanjkanja časa in večje izbire razširila.



Slika 12: Mnenje uporabnikov o razširitvi ponudbe pripravljene hrane.

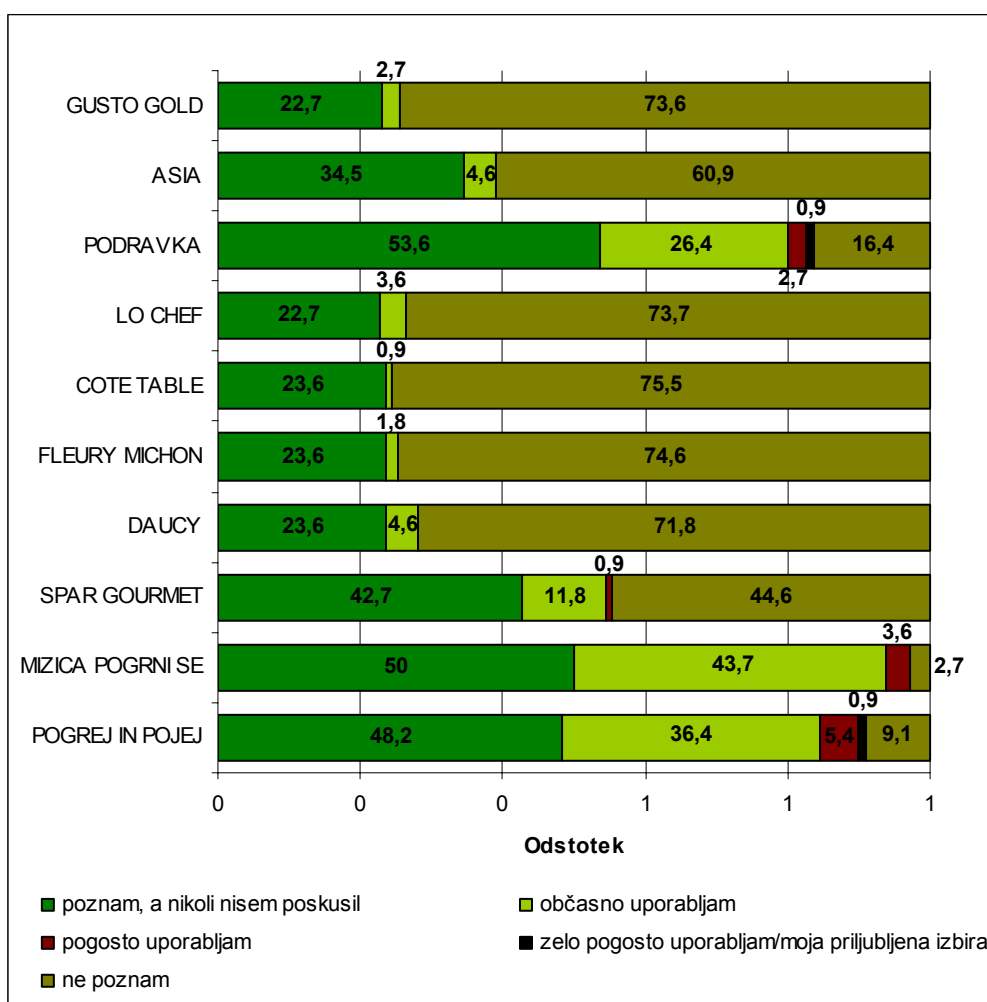
4.3 POZNAVANJE IN UPORABA BLAGOVNIH ZNAMK PRIPRAVLJENE HRANE

V anketi smo proučevali tudi poznavanje blagovnih znamk pripravljene hrane. Ugotovili smo, da 56,4 % uporabnikov najbolj pozna blagovno znamko Pogrej in pojej, na drugem mestu je s 53,6 % znamka Mizica, pogrni se, sledi ji Podravka s 25,5 %, Natureta s 17,3 %, Pečjak z 11,8 %, Bofrost z 8,2 %, Spar Gourmet s 7,3 %, Knorr s 6,4 %, Hokus s 6,4 %, Perutnina Ptuj s 4,6 %, s po 3,6 % Asia, Delamaris in Family Frost. Kot lahko razberemo tudi s slike (13), so najbolj prepoznavne slovenske blagovne znamke, kar je zelo pozitiven podatek za slovenske proizvajalce pripravljene hrane.



Slika 13: Poznavanje blagovnih znamk med uporabniki pripravljene hrane.

Pri vprašanju 12 smo uporabnike spraševali po poznavanju navedenih blagovnih znamk pripravljene hrane in njihovi pogostosti uporabe. S slike (14) sodeč, je najbolj prepoznavna blagovna znamka (53,6 %) Podravka, sledijo ji Mizica, pogrni se (50 %), Pogrej in pojej (48,2 %) in Spar Gourmet (42,7 %). Prav zadnji odstotek uporabnikov pa te blagovne znamke še ni poskusilo. Uporabniki v 43,7 % občasno uporabljajo blagovno znamko Mizica, pogrni se, v 36,4 % Pogrej in pojej, v 26,4 % Podravko in v 11,8 % Spar Gourmet. V 5,4 % najpogosteje uporabljajo Pogrej in pojej, v 3,6 % Mizica, pogrni se in v 2,7 % Podravko. Najmanj prepoznavne so tuje blagovne znamke, ki jih v povprečju ne pozna kar 73 %. Temu sledi tudi manjša uporaba le-teh.



Slika 14: Poznavanje in uporaba blagovnih znamk pripravljene hrane.

4.4 VPLIV SOCIO-DEMOGRAFSKIH PODATKOV NA UPORABO IN POGOSTOST UPORABE PRIPRAVLJENE HRANE

V nadaljevanju so prikazani rezultati testov hipotez, s katerimi smo preverjali vpliv spola, starosti, dohodka in kraja bivanja na uporabo oziroma pogostost uporabe pripravljene hrane.

Anketirance smo najprej vprašali, ali pripravljeno hrano sploh uporabljajo. Ugotovili smo, da pripravljeno hrano uporablja 57,3 % anketirancev, ostalih 42,7 % pa je ne uporablja. Te podatke smo statistično obdelali s Hi-kvadrat preizkusom za enakost odstotkov in s tem preverili podano hipotezo, ki trdi, da slovenski porabniki niso naklonjeni pripravljene hrani. Delež anketirancev, ki uporabljajo pripravljeno hrano, znaša 57,3 % in je statistično značilno večji od deleža tistih, ki te hrane ne uporabljajo (42,7 %) (Hi-kvadrat: 4,1, $p < 0,05$). Hipotezo smo zavrnili, saj podatki v več kot 50 % nakazujejo, da Slovenci uporabljajo pripravljeno hrano in so ji s tega stališča naklonjeni.

Preglednica 1: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika za preverjanje hipoteze »Slovenci niso naklonjeni pripravljene hrani«.

	Število	Odstotek
Da	110	57,3
Ne	82	42,7
Skupaj	192	100
Hi-kvadrat	4,083	
Št. prostostnih stopenj (Df)	1	
P	0,043	

V prejšnjih poglavjih smo predstavili, da se pripravljena hrana vrednoti kot zelo preprosta za pripravo, ampak tudi kot nezdrava. Ker pa naj bi se povprečna ženska prehranjevala bolj zdravo od moških in ker je povprečen moški slabši kuhar, smo želeli izvedeti, kakšna je razlika v uporabi oziroma pogostosti uporabe pripravljene hrane med spoloma. Rezultati ankete so potrdili hipotezo, ki trdi, da med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane. S Hi-kvadrat preizkusom smo preverili povezanost spola in pogostosti uporabe pripravljene hrane; rezultat je razkril, da med spoloma ni statistično značilnih razlik v uporabi pripravljene hrane (Hi-kvadrat = 1,6, $p > 0,05$). Nekoliko več žensk sicer uporablja pripravljeno hrano občasno (moški 52,5 %, ženske 57,1 %), vendar je ta razlika zanemarljiva.

Preglednica 2: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane«.

			Spol		Skupaj
			moški	Ženske	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	37	45	82
		Odstotek	46,30	40,20	42,70
	Občasni uporabniki	Število	42	64	106
		Odstotek	52,50	57,10	55,20
	Pogosti uporabniki	Število	1	3	4
		Odstotek	1,20	2,70	2,10
Skupaj	Število	80	112	192	
	Odstotek	100,00	100,00	100,00	
Hi-kvadrat			1,60		
Št. prostostnih stopenj (Df)			2		
P			0,458		

V naslednjem testu hipoteze smo preverjali vpliv starosti na uporabo oziroma pogostost uporabe pripravljene hrane. Ker smo predvidevali, da je večina mladih manj izurjenih v kuharskih spretnostih in si ne beli glave s tem, kaj bodo jedli, ter da je zanje velikega pomena hitrost in enostavnost priprave, smo trdili, da so ravno oni najpogostejši uporabniki pripravljene hrane. Hipoteza je torej bila, da so uporabniki, ki najpogosteje uporabljajo pripravljeno hrano, stari med 18 in 29 let. Za potrditev te hipoteze smo odgovore morali združili v dve kategoriji, in sicer občasna uporaba in pogosta uporaba pripravljene hrane, tretjo kategorijo pa predstavljajo neuporabniki pripravljene hrane. Nadalje smo anketirance po starosti razdelili v štiri kategorije: od 18 do 29 let, od 30 do 44 let, od 45 do 59 let in 60 do 75 let. S Hi-kvadrat preizkusom smo preverili povezanost starosti in pogostosti uporabe pripravljene hrane. Med pogostostjo uporabe jedi za hitro pripravo in starostjo obstaja statistično značilna povezanost (Hi-kvadrat = 13,7, $p < 0,05$). Primerjava starostnih skupin je pokazala, da odstotek neuporabnikov pripravljene hrane s starostjo narašča, kar pomeni, da anketiranci v starosti od 18 do 29 let najmanj posegajo po tovrstni hrani, in sicer z 22 %, v starostni skupini od 60 do 75 let pa ta delež znaša 54 %. 70 % anketirancev, starih od 18 do 29 let, pripravljeno hrano uporablja občasno, medtem ko se ta odstotek v drugih skupinah giblje okoli 50 %.

Preglednica 3: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Uporabniki, ki najpogosteje uporabljajo pripravljeno hrano, so stari od 18 do 29 let«.

			Starost				Skupaj
			18 do 29 let	30 do 44 let	45 do 59 let	60 do 75 let	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Neuporabniki	Število	11	22	15	34	82
		Odstotek	22,00	44,00	51,70%	54,00	42,70
	Občasni uporabniki	Število	35	28	14	29	106
		Odstotek	70,00	56,00	48,30%	46,00	55,20
	Pogosti uporabniki	Število	4	0	0	0	4
		Odstotek	8,00	0	0%	0	2,10
Skupaj	Število	50	50	29	63	192	
	Odstotek	100,00	100,00	100,00%	100,00	100,00	
Hi-kvadrat			13,70				
Št. prostostnih stopenj (Df)			6				
P			0,033				

Zanimiv je tudi vpliv dohodka na uporabo oziroma pogostost uporabe pripravljene hrane. Predvidevali smo, da potrošniki z nižjimi dohodki v manjši meri uporabljajo pripravljeno hrano, saj smo predvidevali, da se jim zdi hrana, pripravljena iz osnovnih surovin, cenejša. Je pa potrebno izpostaviti dvom v verodostojnost rezultatov v tem delu, saj je anketno pridobivanje podatkov o dohodku precej zahtevno. Večina anketirancev je odgovorila, da je njihov skupni gospodinjiski dohodek povprečen, kar ni omogočalo dovolj natančne segmentacije anketirancev po tem dejavniku. Nedvomno pa lahko s slike (5) razberemo, da cena ni eden od pomembnih dejavnikov pri odločanju o nakupu oziroma uporabi pripravljene hrane.

Potrditev hipoteze, ki trdi, da anketirancev dohodek ne vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane, smo dobili s tem, da smo križali podatke s statusom. Predhodno smo združili kategorije statusa, in sicer prvi dve (odgovora zelo premožen in premožen) ter zadnji dve (nekoliko pod povprečjem in zelo pod povprečjem). Delež anketirancev, ki nikoli ne uporabljajo pripravljene hrane, je med tistimi, ki imajo podpovprečen status 52,4 %, tj. večji kot 33,3 % med tistimi, ki imajo nadpovprečnega. Prav tako je najmanj (47,6 %) tistih, ki pripravljeno hrano uporabljajo občasno, med anketiranci s podpovprečnim statusom. Hi-kvadrat preizkus ni statistično značilen (Hi-kvadrat = 1,4, $p > 0,05$), tako da kljub razlikam v deležih nismo mogli potrditi povezanosti med pogostostjo uporabe jedi za hitro pripravo in statusom.

Preglednica 4: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Dohodek anketiranca nima vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane«.

			Status			Skupaj
			Nadpovprečen	Povprečen	Podpovprečen	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	5	66	11	82
		Odstotek	33,30	42,30	52,40	42,70
	Občasni uporabniki	Število	10	86	10	106
		Odstotek	66,70	55,10	47,60	55,20
	Pogosti uporabniki	Število	0	4	0	4
		Odstotek	0	2,60	0	2,10
Skupaj	Število	15	156	21	192	
	Odstotek	100,00	100,00	100,00	100,00	
Hi-kvadrat			1,426			
Št. prostostnih stopenj (Df)			4			
P			0,84			

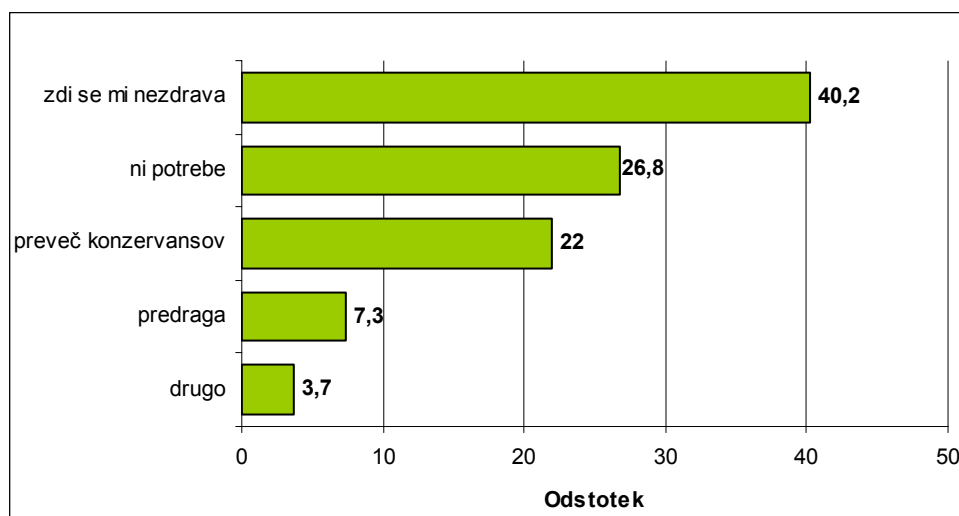
Poleg spola in starosti pa na uporabo oziroma na pogostost uporabe vpliva tudi tip kraja bivanja. Želeli smo izvedeti predvsem za razliko med velikim mestom in podeželjem. Predvidevali smo, da je zaradi hitrejšega tempa življenja v velikem mestu pogostost uporabe večja. Hipotezo, ki trdi, da tip kraja bivanja ne vpliva na uporabo pripravljene hrane, smo s Hi-kvadrat preizkusom, kjer smo križali rezultate analize s tipom kraja bivanja, zavrnil. Odstotek anketirancev, ki nikoli ne uporabljajo pripravljene hrane, je med tistimi, ki živijo v malem naselju ali na vasi, precej večji (55,8 %) kot med tistimi, ki živijo bodisi v velikem mestu (37,1 %) bodisi v manjšem mestu (39,2 %). Manjši je tudi odstotek tistih, ki tovrstno hrano uporabljajo občasno, med anketiranci, ki živijo v malem naselju ali na vasi (44,2 %), v manjšem mestu znaša ta delež 56,9 %, v velikem mestu pa 60,7 %. Pogoste uporabe pa v malem naselju ni. Hi-kvadrat statistika, ki znaša 11,97 pri manj kot petodstotnem tveganju, pokaže, da tip kraja vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane.

Preglednica 5: Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus za preverjanje hipoteze »Tip kraja bivanja potrošnika ne vpliva na uporabo pripravljene hrane«.

			Tip kraja bivanja			Skupaj
			v velikem mestu (nad 20.000 prebivalcev)	v mestu ali velikem naselju (od 2000 do 20.000 prebivalcev)	v malem naselju ali vasi (do 2000 prebivalcev)	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	33	20	29	82
		Odstotek	37,10	39,20	55,80	42,70
	Občasni uporabniki	Število	54	29	23	106
		Odstotek	60,70	56,90	44,20	55,20
	Pogosti uporabniki	Število	2	2	0	4
		Odstotek	2,20	3,90	0	2,10
Skupaj	Število	89	51	52	192	
	Odstotek	100,00	100,00	100,00	100,00	
Hi-kvadrat			11,97			
Št. prostostnih stopenj (Df)			4			
P			0,018			

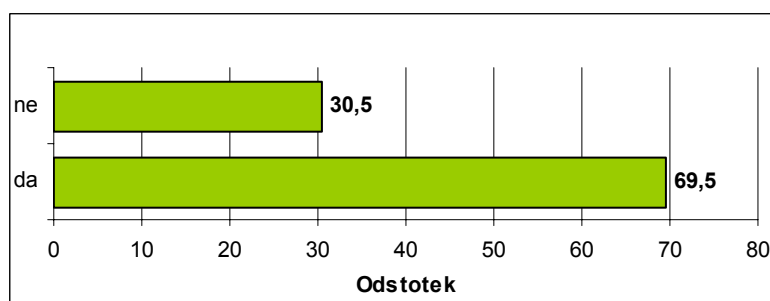
4.5 NEUPORABNIKI PRIPRAVLJENE HRANE

Kot smo že navedli, smo v raziskavi ugotovili, da 42,7 % anketirancev ne uporablja pripravljene hrane. Ker segment neuporabnikov predstavlja pomembno skupino potrošnikov, ki ob ustrezni trženjski strategiji omogoča rast prodaje pripravljene hrane, smo jim v okviru raziskave namenili posebno pozornost. Predvsem smo želeli izvedeti, zakaj pripravljene hrane ne uporabljajo. Ugotovili smo, da prav tako kot uporabniki tudi neuporabniki v velikem številu menijo, da pripravljena hrana ni zdrava in da je ravno to glavni razlog za njeno neuporabo. Takega mišljenja je 40,2 % neuporabnikov. 26,8 % jih pravi, da pripravljene hrane ne uporablja, ker po tem nima potrebe, 22 % jih pravi, da zaradi velike vsebnosti zdravju škodljivih konzervansov, 7,3 % pa zato, ker je predraga.

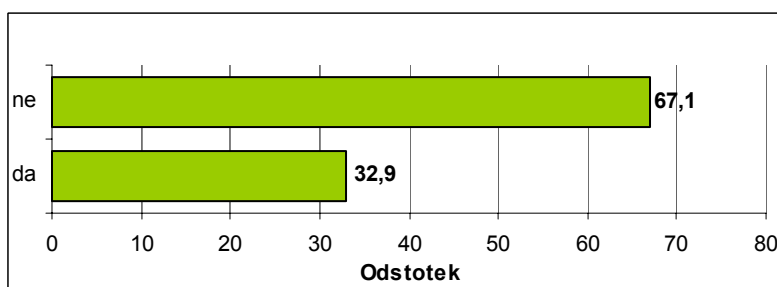


Slika 15: Razlogi za neuporabo pripravljene hrane (mnenje neuporabnikov).

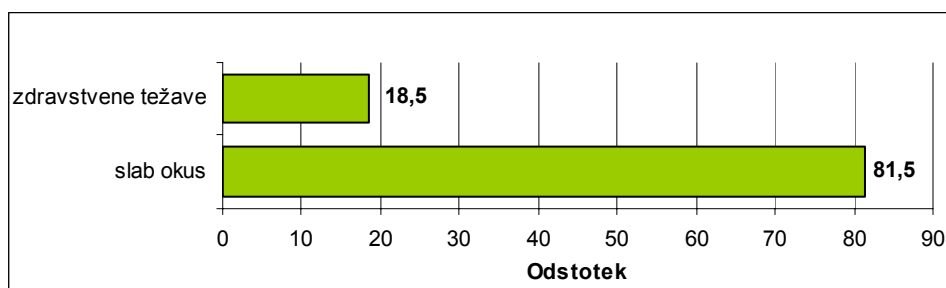
Pri vprašanjih 1.2. in 1.3. smo neuporabnike spraševali po njihovem mnenju in izkušnjah v zvezi s pripravljeno hrano. Kar 69,5 % neuporabnikov je pripravljeno hrano že kupilo in 67,1 % od njih je imelo z njo slabo izkušnjo. Vodilna slaba izkušnja je bila v 81,5 % predvsem slab okus, temu pa so z 18,5 % sledile zdravstvene težave v obliki alergij na določene aditive.



Slika 16: Odgovori neuporabnikov o morebitnem nakupu pripravljene hrane.

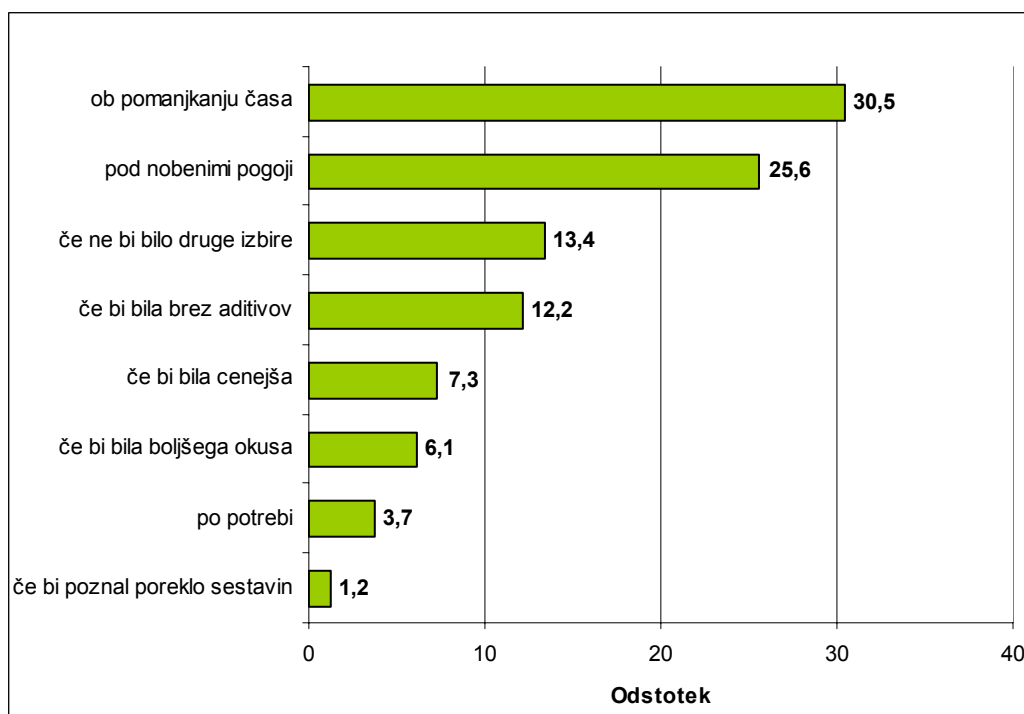


Slika 17: Morebitne slabe izkušnje s pripravljeno hrano.



Slika 18: Oblike slabih izkušenj s pripravljeno hrano.

Neuporabnike smo spraševali o pogojih, pod katerimi bi pripravljeno hrano uporabljali. Ugotovili smo, da bi 74,4 % neuporabnikov pripravljeno hrano kupilo oziroma uporabilo pod pogoji, kot so pomanjkanje časa (30,5 %), če ne bi bilo druge izbire (13,4 %), če bi bila brez aditivov (12,2 %), če bi bile cenejša (7,3 %), če bi bila boljšega okusa (6,1 %), po potrebi (3,7 %), če bi poznali poreklo sestavin (1,2 %). 25,6 % neuporabnikov pa pripravljene hrane ne bi kupilo oziroma uporabljalo pod nobenimi pogoji.



Slika 19: Pogoji, pod katerimi bi neuporabniki kupili oziroma uporabljali pripravljeno hrano.

Ker nas je zanimalo, kdo je v povprečju najpogostejši neuporabnik pripravljene hrane, smo vse neuporabnike primerjali glede na socio-demografske podatke. Ugotovili smo, da je v povprečju najpogostejši neuporabnik pripravljene hrane doma v velikem mestu, da je to

zaposlena ženska, ki je poročena in ima otroke, ki pa v večini ne živijo doma. V povprečju je stara 48 let, njen skupni gospodinjski dohodek je povprečen. Ugotovili smo še, da se s starostjo povečuje neuporabnost pripravljene hrane.

Najbolj je presenetil podatek, da je neuporabnik v povprečju doma v velikem mestu. Zaradi mirnejšega tempa in načina življenja smo predvidevali, da bo povprečen neuporabnik doma v malem naselju ali na vasi. Splošno prepričanje je, da ženske bolj pazijo na zdrav način prehranjevanja kot moški in skrbijo za svoj videz, poleg tega večina potrošnikov meni, da pripravljena hrana ni zdrava, zato podatek o tem, da je v povprečju najpogostejši neuporabnik ženska, ne preseneča. Predvidevamo, da je večina žensk v tem starostnem obdobju kuharsko dobro podkovana in zato ne potrebuje pomoči pripravljene hrane. Ker pa je njen dohodek povprečen, predvidevamo, da svoje izdatke skrbno načrtuje in se rajši odloča za nakup osnovnih sestavin, iz katerih lahko po svoji želji in okusu sestavi lasten obrok.

5 SKLEPI

- Na podlagi dobljenih rezultatov, ki kažejo, da je 57,3 % potrošnikov naklonjenih pripravljeni hrani, in zavrnjene hipoteze, ki trdi, da Slovenci niso naklonjeni pripravljeni hrani, lahko sklepamo, da Slovenci so naklonjeni pripravljeni hrani.
- Uporabniki pripravljeno hrano najpogosteje uporabljajo na počitnicah in za pripravo kosila ali večerje, najbolj zaželeno so zamrznjene jedi. Tej obliki pripravljene hrane sledi pripravljena hrana, ki jo pripravljajo trgovska središča in ohlajene gotove jedi. Uporaba teh oblik pripravljene hrane je med uporabniki redka do občasna. Sklepamo, da je redkejšo uporabo teh jedi pripisati predvsem prepričanju uporabnikov, da je pripravljena hrana manj zdrava v primerjavi s sveže pripravljenim obrokom, slabšega okusa in manj kakovostna. Najmanj priljubljene so konzerve in instantne jedi.
- Uporabniki menijo, da je mogoče iz pripravljene hrane v bistveno krajšem času in na bistveno enostavnejši način, vendar z nekoliko manjšo izbiro sestaviti obrok, če primerjamo z obrokom iz osnovnih surovin. Je pa ta obrok nekoliko slabšega okusa, tudi nekoliko manj kakovosten in zaradi večje vsebnosti konzervansov posledično manj zdrav. Cene so po mnenju uporabnikov primerljive.
- Uporabniki pripravljeno hrano najpogosteje kupujejo v nakupovalnem središču, kjer opravijo nakup na zalogo. Tem nakupom sledijo nakupovanja v manjših trgovinah, kjer najpogosteje opravljajo nakupe za sprotno porabo.
- Ugotovili smo, da so najbolj prepoznavne slovenske blagovne znamke, kar je zelo spodbuden podatek za slovenske proizvajalce pripravljene hrane. 56,4 % uporabnikov najbolj pozna blagovno znamko Pogrej in pojej, na drugem mestu je s 53,6 % prepoznavnosti znamka Mizica, pogrni se, sledi ji Podravka s 25,5 %, Natureta s 17,3 % in Pečjak z 11,8 %.
- Ugotovili smo, da 5,4 % uporabnikov najpogosteje uporablja blagovno znamko Pogrej in pojej, 3,6 % Mizico, pogrni se in 2,7 % Podravko. Najmanj prepoznavne

so tuje blagovne znamke, ki jih ne pozna v povprečju kar 73 %. Sorazmerna temu je manjša uporaba le-teh.

- Najpomembnejši dejavnik za nakup oziroma uporabo pripravljene hrane je kakovost.
- Med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane.
- Uporabniki, ki najpogosteje uporabljajo pripravljeno hrano, so stari od 18 do 29 let.
- Potrošniki od 60 do 75 leti starosti niso pogosti uporabniki pripravljene hrane.
- Dohodek anketiranca ne vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane.
- Tip kraja bivanja vpliva na uporabo pripravljene hrane. Najpogostejši uporabniki pripravljene hrane so doma v velikem mestu.
- Zaposleni uporabniki pripravljene hrane menijo, da je njena glavna prednost hitra priprava.
- Potrošniki menijo, da pripravljena hrana vsebuje preveč zdravju škodljivih aditivov in zato ni zdrava.
- Ne moremo trditi, da uporabniki menijo, da je pripravljena hrana slabšega okusa. Takšno mnenje je sicer najpogosteje navedeno, vendar samo v 43,6 %.
- V povprečju je najpogostejši neuporabnik pripravljene hrane doma v velikem mestu. To je zaposlena ženska, ki je poročena in ima otroke, ki pa večinoma ne živijo doma. V povprečju je stara 48 let, njen skupni gospodinjski dohodek pa je povprečen. S starostjo se povečuje neuporaba.
- 69,5 % neuporabnikov je pripravljeno hrano že kupilo in 67,1% od njih je imelo z njo slabo izkušnjo. Vodilna slaba izkušnja je bila predvsem slab okus, temu so v manjšem številu sledile zdravstvene težave v obliki alergij na določene aditive. Večina neuporabnikov bi pripravljeno hrano kupila oziroma uporabila pod pogoji,

kot so pomanjkanje časa, če ne bi bilo druge izbire, če bi hrana bila brez aditivov. 25,6 % neuporabnikov pa pripravljene hrane ne bi kupilo oziroma uporabljalo pod nobenimi pogoji.

6 ZAKLJUČEK

Trg pripravljene hrane je eden najhitreje rastočih trgov. Predvidevamo lahko, da se bo v naslednjih letih še okrepil. Vodilno gonilo za rast trga pripravljene hrane je sprememba načina življenja potrošnikov. Življenjski slog je vse bolj dejavnejši, ljudje vse več delajo, hkrati pa želijo zadovoljiti potrebo po opravljanju svojih konjičkov. Zato jim zmanjkuje časa za pripravo hrane oziroma ne želijo veliko svojega prostega časa nameniti njeni pripravi. Čeprav potrošniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup navajajo kakovost, si hkrati želijo hrane, ki je preprosta za uporabo, zdrava ter dobrega okusa.

To so najpomembnejši dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati pri snovanju pripravljene hrane. Svetujemo, da jih podjetja, ki proizvajajo pripravljeno hrano, upoštevajo. Izmed teh je vsekakor najpomembnejša kakovost. Kakovost lahko potrošniku prikažemo z navajanjem izvora hrane, načina pridelave ter postopka predelave. Prav tako je pomembno, da ne zanemarimo vpliva zdravega načina prehranjevanja. V zadnjih letih se je zavedanje o pomenu zdravega načina prehranjevanja zelo povečalo. Trenutno najaktualnejša smer prehranjevanja je t. i. *wellnes* prehrana, ki ugodno vpliva na zdravje in počutje. Ta hrana je sestavljena iz zelo kakovostnih sestavin, ki je vsaka zase sinonim za zdravje. Ta podatek je zelo koristen pri snovanju obrokov, kjer morajo podjetja sodelovati z znanstvenimi ustanovami, ki jim lahko pomagajo na področju dietetike. Vemo, da se potrošniki izogibajo pripravljeni hrani predvsem zaradi mnenja, da je ta nezdrava. Kot nezdravo jo ocenjujejo zaradi splošnega mnenja, da je za njeno obstojnost potreben dodatek zdravju škodljivih aditivov. To negativno mišljenje moramo preprečiti. Bistveno, kar lahko storimo je, da potrošniku predstavimo tehnologijo priprave pripravljene hrane oziroma opišemo in pojasnimo postopke predelave. Večina potrošnikov z novimi postopki predelave in načini ohranjanja obstojnosti, ki ne potrebujejo dodatkov v obliki zdravju škodljivih aditivov, ni seznanjena. Predlagamo, da podjetja organizirajo prireditve, npr. v trgovskih centrih, preko katerih bi s pomočjo živilskih tehnologov potrošniku predstavili tehnološke postopke in novosti. Naslednja stvar, ki je ne smemo pozabiti, je okus. Okus je zelo nepredvidljiv. Nemogoče je ugajati vsakemu potrošniku, vendar se moramo truditi, da naši produkti ugajajo večini. Trenutno je najbolj zanimiva mehiška, azijska, sredozemska in domača kuhinja, narašča pa tudi zanimanje po avtentični. Tu morajo podjetja pod svoja okrilja

sprejeti poznavalce teh kuhinj, npr. kuharske mojstre, ki s pomočjo živilskih tehnologov snujejo ideje o novih produktih. Vsi ti končni produkti pa morajo biti tudi preprosti za uporabo, da potrošnika čim bolj razbremenimo in mu damo možnost, da si z nakupom našega produkta »kupi« tudi prihranjen čas. To so odločilni dejavniki, ki pripomorejo k pridobivanju čim večjega kroga potrošnikov pripravljene hrane.

Ugotovitve raziskave nam nakazujejo, da je najpogostejši potencialni kupec pripravljene hrane zaposlen, doma v velikem mestu ter star med 18 in 29 let. Predvidevamo, da je temu tako predvsem zaradi drugih prioritet teh potrošnikov kot je hrana. Njihova glavna prioriteta je čim boljši izkoristek svojega prostega časa. V tem pogledu je za njih pripravljena hrana idealen produkt. To lahko rečemo predvsem zaradi najpomembnejše lastnosti pripravljene hrane, ki je preprosta uporaba. Svetujemo, da podjetja svojo marketinško strategijo in razvoj usmerijo v to skupino potrošnikov, čeprav je pomembno, da si skušajo pridobiti tudi druge skupine potrošnikov, predvsem pa morajo poskušati spremeniti mnenje neuporabnikov. Tu bodo zopet prišle prav prireditve, kjer bo potekal poudarek predvsem na prednostih in pozitivnih lastnostih pripravljene hrane.

Na splošno slovenski industriji pripravljene hrane ne kaže slabo. V raziskavi smo ugotovili, da so slovenski proizvajalci med slovenskimi potrošniki najbolj prepoznavni, kar kaže na dobro oglaševanje in zaupanje potrošnikov do preverjenih produktov. To daje slovenskim proizvajalcem prednost, vendar je potrebno paziti, da je ne izgubijo. Temu se lahko poskušajo izogniti s tem, da prisluhnejo potrošnikom in ustrezajo njihovim željam in zahtevam. Predvsem je v potrošniku potrebno vzbuditi zaupanje do pripravljene hrane, potrebno je izboljšati okus, zagotoviti konstantno kakovost, zdravost ter poskrbeti za primerno ceno, čeprav ta, kot smo ugotovili v raziskavi, nima pomembne vloge.

Ključ do uspeha je sodelovanje s potrošnikom. Podjetja si morajo s pomočjo anket in raziskav, ki jih opravljajo notranji organi podjetja oziroma za to usposobljene inštitucije, zagotoviti ustrezne in pristne informacije, ki bodo koristne pri pripravi produktov z namenom zadovoljiti želje in zahteve potrošnikov ter dobre tržne strategije.

7 VIRI

ACNielsen. 2006. Consumers and ready-to-eat meals: A Global ACNielsen Report. USA, ACNielsen.

(http://pt.nielsen.com/trends/tr_GlobalRTEReportDec06.pdf) (21.5.2009): 8 str.

Adamič Š. 1989. Temelji biostatistike. Ljubljana, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani: 195 str.

Ahlgren M.K., Gustafsson I., Hall G. 2006. Buyers demands for ready meals – influenced by gender and who will eat them. *Journal of Foodservice*, 17: 205–211.

Assael H. 1998. Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati (OH), International Thomson Publishing Company: 718 str.

Behrič S., Behrič E., Šinkovec N. 2002. Strateška analiza panoge – Pekarstvo. Interno gradivo podjetja Žito d.d.. Ljubljana, Žito: 45 str.

Blake K. 2002. Frozen meals. *World Food Ingredients*, April/May: 12–14.

Blaylock J., Smallwood D., Kassel K., Variyam J., Aldrich L. 1999. Economics, food choices and nutrition. *Food Policy*, 24: 269–286.

Bogue J., Delahunty C. 1999. Market-oriented new product development: cheddar-type cheese. University College Cork, Agribusiness Discussion Paper No. 23. Cit po: Reed Z., McIlveen-Farley H., Strugnell C. 2003. Factors affecting consumer acceptance of chilled ready meals on the island of Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 1: 2–10.

Business Insights. 2006. Growth strategies in ready meals: Consumer drivers, new meal opportunities, innovation and format and flavor trends. USA, Europe, Market Research. (<http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1259410>) (7.6.2009): 1 str.

Childs M., Poryzees G.H. 1997. Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6: 433–447.

Churchill G. A. Jr., Iacobucci D. 2002. Research design. *Marketing Research*: 90–129.

Costa A. I. A. 2003. Exploring the use of consumer collages in product design. *Trends in Food Science and Technology*, 14: 17–31.

Costa A.I.A., Schoolmeester D., Dekker M., Jongen W.M.F. 2007. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18: 77–88.

Creed P.G. 2001. The potential of foodservice systems for satisfying consumer needs. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 2: 219–227.

Delahunty C.M., Issanchou S., Mojet J., Köster E.P., Hoyer S. 2004. Workshop summary: How do age-related changes in sensory physiology influence food liking and food intake? *Food Quality and Preference*, 15: 907–911.

Devetak G. 1995. Marketinška zasnova podjetja. Kranj, Moderna organizacija: 257 str.

Dwyer S. 1999. Now they're cookin'! *Prepared Foods*, 168, 6: 15–26.

Dwyer S. 1999b. "Insider" marketing. *Prepared Foods*, 168, 11: 15–20.

Erjavec E., Kuhar A. 2000. Slovenska živilskopredelovalna industrija in evropska unija. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Katedra za agrarno politiko: 168 str.

Fellows P. 1992. Dehydration. V: *Encyclopedia of food science and technology* Vol. 1. Hui Y.H. (ed). New York, Wiley-Interscience: 556–575.

Filipović N. 2001. Slovar poslovnih izrazov. Ljubljana, Mladinska knjiga: 374 str.

Food Standards Agency. 2003. The ready meals market. UK (Mintel Group); London, Food Standards Agency.

(<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/jun/readymealsmarket>) (29. 5. 2006): 1 str.

Gabrijan V., Snoj B. 1993. Trženje: splošno veljavne osnove. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 293 str.

Galloway L. 1999. Hysteresis: A model of consumer behaviour. *Managing Service Quality*, 9, 5: 360–370.

Grunert K.G. 2007. How consumer perceive food quality. V: *Understanding consumers of food products*. Frewer L., van Trijp H. (eds.). Boca Raton, Boston, New York, Washington, Woodhead Publishing Limited: 181–199.

Guthrie J. 1994. Quantitative nutrition education research. *British Journal of Nutrition*, 72, 2: 1813–1819.

Hall G., Ahlgren M.K., Gustafsson I. 2005. The impact of the meal situation on the consumption of ready meals. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6: 485–492.

Health benefits included. 1999. *Prepared Foods*, 168, 4: 23–29.

Hlebec V. 1996. Metodološke značilnosti anketnega zbiranja podatkov v analizi omrežij. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 27 str.

Imram N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition and Food Science*, 5: 224–230.

Mintel Group. 2002. Ready meals market report plus 2002. UK, Mintel Group. (http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=35185) (29. 5. 2009): 1 str.

Kinsey J., Senauer B. 1996. Consumer trends and changing food retailing formats. *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 5: 1187–1191.

Košmelj B., Rován J. 2000. Statistično sklepanje. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 312 str.

Kotler P. 1998. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Lappalainen R., Kearney J., Gibney M. 1998. A PAN EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Quality and Preference*, 9, 6: 467-478.

LFI – Leatherhead Food International. 2006. The European chilled prepared foods report. 3rd ed. Leatherhead, Leatherhead Food International (<http://www.leatherheadfood.com/lfi/submenu.asp?item=3754&subsection=54§ion=11>) (7. 6. 2009): 1 str.

Malhotra N.K., Birks D.F. 1999. Marketing research. Harlow, Prentice Hall: 736 str.

Park J.L., Capps U. 1997. Demand for prepared meals by U.S. households. *American Journal of Agricultural Economics*, 79, 3: 814–824.

Prescott J., Young O., O’Neill L., Yau N.J.N., Stevens R. 2002. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13: 489–495.

Ramaswamy H., Abdelrahim K. 1992. Thermal processing and food quality. V: *Encyclopedia of food science and technology* Vol. 4. Hui Y.H. (ed). New York, Wiley-Interscience: 2552–2555

Reed Z., McIlveen H., Strugnell C. 2003. Factors affecting consumer acceptance of chilled ready meals on the island of Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 1: 2–10.

Reed Z., McIlveen H., Strugnell C. 2006. The chilled ready meal market in Northern Ireland. Ulster, University of Ulster at Jordanstown. (<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=NonArticle&contentId=1466665>) (7. 6. 2009): 7 str.

Rose A. S. 1992. Chilled foods. V: Encyclopedia of food science and technology. Hui Y.H. (ed). New York, Wiley-Interscience: 374–380.

Sagadin J. 1977. Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja. II del. Statistično načrtovanje eksperimentov. Ljubljana, Pedagoški inštitut pri univerzi v Ljubljani: 85 str.

Scholderer J., Grunert K.G. 2005. Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26: 105–128.

Sfiligoj N. 1993. Marketinško upravljanje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 157 str.

Shiffman G.L., Kanuk L.L. 1997. Consumer behavior. London, Prentice Hall International: 672 str.

Skvarča M. 1995. Podaljšanje obstojnosti gotovih jedi. V: Podaljšanje obstojnosti živil: 17. Bitenčevi živilski dnevi. Ljubljana, 8.-10. junij 1995. Klofutar C., Hribar. J., Žlender B., Plestenjak A., Pokorn J., Rudan-Tasič D., Wondra M. (eds.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 207–217.

Steenkamp J. B. 1996. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural marketing and food products. V: Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE). Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 15-39.

Stewart B., Tinsley A. 1995. Importance of food choice influences for working young adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 95: 227–230.

SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2009. Demografsko socialno področje. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije.
(http://www.stat.si/tema_demografsko.asp) (10.02.2009): 1 str.

Teratanavat R., Hooker N. H. 2006. Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. *Journal of Food Science*, 71, 7: 533–541.

Urala N., Lähteenmäki L. 2003. Reasons behind consumers' functional food choices. *Journal of Nutrition & Food Science*, 33, 4: 148–158.

Urala N., Arvola A., Lähteenmäki L. 2003. Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology*, 38, 7: 815–826.

Urala N., Lähteenmäki L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, 7–8: 798–803.

Van Trijp H. C. M.; Steenkamp J.B., Candel M. 1996. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 91–98.

Wadolowska L., Babicz Zielinska E., Czarnocinska J. 2008. Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33, 2: 122–134.

Walters C. G. 1970. *Consumer behaviour: an integrated framework*. Homewood, Irwin: 548 str.

Wycherley A., McCarthy M., Cowan C. 2008. Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19: 498–510.

Žlender B. 1978. Osnovni procesi v industriji gotovih jedi. V: *Živilsko inženirstvo: 4. Bitenčevi živilski dnevi*. Ljubljana, 15.-16.12. 1978. Bučar F. (ed.). Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilsko tehnologijo: 175–178.

ZAHVALA

PRILOGE

Priloga A: Anketni list

ANKETNI LIST (ODNOS SLOVENCEV DO PRIPRAVLJENE HRANE)

1. Ali uporabljate jedi za hitro pripravo?

Jedi za hitro pripravo so zamrznjene jedi za hitro pripravo, ki predstavljajo celoten obrok, samo prilogo, sladico; ohlajene gotove jedi, ki jih je potrebno le na hitro pogreti v mikrovalovni ali konvekcijski pečici; instant jedi za hitro pripravo, katerim je potrebno dodati le vročo vodo; konzerve z jedmi za hitro pripravo, ki jih je potrebno le pogreti; pripravljena hrana, ki jo pripravljajo trgovski centri.

DA

NE

Vprašanja od 1.1. – 1.4. izpolnjujejo samo potrošniki, ki NE uporabljajo jedi za hitro pripravo.

1.1. Zakaj NE uporabljate jedi za hitro pripravo?

- a) ni potrebe
- b) se mi zdi nezdrava
- c) preveč konzervansov
- d) predraga
- e) drugo: _____

1.2. Ste že kdaj kupili jedi za hitro pripravo?

DA

NE

1.3. Ste imeli morda kakšno slabo izkušnjo s tovrstno hrano?

DA

NE

Kakšno? _____

1.4. Pod katerimi pogoji bi jedi za hitro pripravo kupili oziroma uporabljali?

Če ste pri vprašanju 1. obkrožili, da NE uporabljate jedi za hitro pripravo se Vam tu zahvaljujem za sodelovanje. Prosim Vas, da izpolnite še SOCIODEMOGRAFSKE PODATKE na zadnji strani anketnega lista.

2. Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?

- a) praktično vedno, ko pripravljamo kosilo ali večerjo doma uporabimo jedi za hitro pripravo (več kot 80% velikih obrokov)
- b) zelo pogosto, ko pripravljamo kosilo ali večerjo doma uporabimo jedi za hitro pripravo (med 60% in 80% velikih obrokov)
- c) za okoli polovico obrokov, ki jih pripravimo doma, uporabimo jedi za hitro pripravo (med 40% in 60%)
- d) občasno za pripravo kosila ali večerje doma uporabimo jedi za hitro pripravo (med 20% in 40%)
- e) zelo redko za pripravo kosila ali večerje doma uporabimo jedi za hitro pripravo (manj kot 20%)

3. Kako pogosto kupujete posamezne skupine jedi za hitro pripravo?

Kakšno obliko jedi za hitro pripravo največkrat kupujete?

	<i>1 - vedno</i>	<i>2 - pogosto</i>	<i>3 - občasno</i>	<i>4 - nikoli</i>
zamrznjene jedi za hitro pripravo, ki predstavljajo celoten obrok, samo prilogo, sladico (<i>lazanje, pice, pecivo oz. kroasani, rižote, njoki, štruklji, zavitki, ribje palčke, sojini polpeti, rižote, ...</i>)	1	2	3	4
ohlajene gotove jedi, ki jih je potrebno le na hitro pogreti v mikrovalovni ali konveksijski pečici (<i>goveji golaž, piščančji paprikaš s svaljki, testenine z mesno omako, vampi v omaki, pašta fižol, svinjski zrezek v gobovi omaki, stroganoff s testeninami, ...</i>)	1	2	3	4
instant jedi za hitro pripravo, katerim je potrebno dodati le vročo vodo (<i>špageti bolognese, testenine v sirovi omaki s šunko, tortelini polnjeni s špinačo v sirovi omaki s fino zelenjavo, rižota z gobami, rižota z beluši, juha ...</i>)	1	2	3	4
konzerve z jedmi za hitro pripravo, ki jih je potrebno le pogreti (<i>jota, ričet, golaževa juha, telečja obara, pasulj, prebranec, telečja obara, ...</i>)	1	2	3	4
pripravljeno hrano, ki jo pripravljajo trgovski centri (<i>panirani zrezki, ocvrti zrezki, pečeni celi piščanci, pečene polovice piščancev, pečena rebra, pečena svinjska krača, burek, pica, različne narejene solate, ...</i>)	1	2	3	4

4. Kdaj najpogosteje zaužijete jedi za hitro pripravo?

	<i>1 - vedno</i>	<i>2 - pogosto</i>	<i>3 - občasno</i>	<i>4 - nikoli</i>
za zajtrk	1	2	3	4
za kosilo doma	1	2	3	4
za večerjo doma	1	2	3	4
za malico oz. kosilo v službi	1	2	3	4
ob obiskih prijateljev (zabava)	1	2	3	4
ob posebnih priložnostih (svečanosti)	1	2	3	4
na počitnicah (kamp, apartma, ...)	1	2	3	4

Druge priložnosti: _____

5. Prosimo ocenite, kako pomembni se Vam zdijo naslednji dejavniki, ko izbirate jedi za hitro pripravo?

Izberite 7, če je dejavnik za Vas zelo pomemben in 1, če dejavnik za Vas ni pomemben:

	NI POMEMBEN					ZELO POMEMBEN	
	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteta	1	2	3	4	5	6	7
Cena	1	2	3	4	5	6	7
Želje družine	1	2	3	4	5	6	7
Zdrav način prehranjevanja	1	2	3	4	5	6	7
Okus	1	2	3	4	5	6	7
Preprosta uporaba	1	2	3	4	5	6	7
Način prehranjevanja (vegetarijanski, vera, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Vsebnost aditivov v obliki konzervansov in barvil	1	2	3	4	5	6	7
Dieta	1	2	3	4	5	6	7
Slovensko poreklo	1	2	3	4	5	6	7
Blagovna znamka	1	2	3	4	5	6	7
Dobre izkušnje	1	2	3	4	5	6	7
Biosestavine	1	2	3	4	5	6	7

6. Prosim, primerjate obrok, ki ga v celoti pripravite sami iz osnovnih surovin in PODOBEN obrok, ki ga pripravite iz jedi za hitro pripravo (npr. njoki, tortelini, jota, ričet, lasanja, instant testenine, paella, piščančji zrezek s svaljki, bograč ...).

Obrok, ki je sestavljen iz jedi za hitro pripravo je v primerjavi z domačo kuho:

1 - bistveno cenejši	2 – nekoliko cenejši	3 - enaka cena	4 - nekoliko dražji	5 - bistveno dražji
1 - bistveno manj kakovosten	2 - nekoliko manj kakovosten	3 - enaka kakovost	4 - nekoliko bolj kakovosten	5 - bistveno bolj kakovosten
1 - bistveno manj izbire	2 - nekoliko manj izbire	3 - enaka izbira	4 - nekoliko več izbire	5 - bistveno več izbire
1 - bistveno slabšega okusa	2 – nekoliko slabšega okusa	3 - enakega okusa	4 - nekoliko boljšega okusa	5 - bistveno boljšega okusa
1 - bistveno manj zdrav	2 - nekoliko manj zdrav	3 - enako zdrav	4 - nekoliko bolj zdrav	5 - bistveno bolj zdrav
1 - vsebuje bistveno manj konzervansov	2 – vsebuje nekoliko manj konzervansov	3 - vsebuje enako količino konzervansov	4 - vsebuje nekoliko več konzervansov	5 - vsebuje bistveno več konzervansov
1 - zahteva za pripravo bistveno manj časa	2 - zahteva za pripravo nekoliko manj časa	3 - zahteva za pripravo enako časa	4 - zahteva za pripravo nekoliko več časa	5 - zahteva za pripravo bistveno več časa
1 - bistveno bolj zahtevna priprava	2 - nekoliko bolj zahtevna priprava	3 - enako zahtevna priprava	4 - nekoliko bolj enostavna priprava	5 - bistveno bolj enostavna priprava

7. Kje kupujete jedi za hitro pripravo?

	<i>1 - pogosto</i>	<i>2 - občasno</i>	<i>3 - nikoli</i>
v nakupovalnem središču (nakup za zalogo)	1	2	3
v manjših trgovinah (nakup za sprotno porabo)	1	2	3
bencinski servis	1	2	3
Avtomat	1	2	3
Internet	1	2	3
avtotrgovina na domu (Bofrost, Family frost, ...)	1	2	3

8. Bi želeli večjo dostopnost jedi za hitro pripravo?

DA

NE

Kje? _____

9. Prosimo ocenite, v kakšni meri naslednje trditve držijo za Vas?*Izberite 7, če trditev za Vas drži in 1, če trditev za Vas ne drži:*

	<i>NE DRŽI</i>					<i>DRŽI</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
Med vikendi najpogosteje obedujem doma, z družino.	1	2	3	4	5	6	7
Kadar kuham za družino vedno uporabljam le osnovne sestavine.	1	2	3	4	5	6	7
Čez vikend si vzamem za pripravo obroka več časa.	1	2	3	4	5	6	7
Med vikendom se prehranjujem drugače kot čez teden.	1	2	3	4	5	6	7
Čez vikende sem zelo zaposlen.	1	2	3	4	5	6	7
Vedno se mi nekam mudi.	1	2	3	4	5	6	7
Idealen obrok je lahko pripravljen z malo truda.	1	2	3	4	5	6	7
Če je le mogoče želim porabiti za pripravo obroka čim manj časa.	1	2	3	4	5	6	7
Če je le mogoče ne uporabljam jedi za hitro pripravo.	1	2	3	4	5	6	7
Hrano vedno nakupujem hitro.	1	2	3	4	5	6	7
Obrok, ki ga pripravim sam iz osnovnih surovin je neprecenljiv.	1	2	3	4	5	6	7
Zelo pogosto zahajam v restavracije.	1	2	3	4	5	6	7
Moje kuharske sposobnosti so vrhunske.	1	2	3	4	5	6	7
Sem velik gurman – oseba, ki daje hrani zelo visoko mesto med vrednotami v življenju.	1	2	3	4	5	6	7

10. Naštejte proizvajalce oz. blagovne znamke ohlajenih gotovih jedi, ki jih poznate?

Ohlajene gotove jedi so pred-pakirani hlajeni obroki, ki za pripravo zahtevajo zelo malo časa in vsebujejo vse elemente za samostojen obrok. Ponavadi so sestavljeni iz deleža mesa, najpogosteje govedine ali perutnine, z zelenjavo, kot je grah, koruza ali krompir. Pogosto je vključen tudi riž. Kot predjed so to lahko testenine ali riba, kot je npr. oslič ter losos (en.wikipedia.org).

- a) _____
 b) _____
 c) _____
 d) _____
 e) _____



Slika: OHLAJENA GOTOVA JED

11. Katere od zgoraj naštetih blagovnih znamk ohlajenih gotovih jedi tudi sami uporabljate?

- a) pogosto: _____
 b) občasno: _____
 c) nikoli: _____

12. Katero od spodaj navedenih blagovnih znamk ohlajenih gotovih jedi poznate in morda tudi uporabljate?

	1 - poznam, a nikoli nisem poskusil	2 - občasno uporabljam	3 - pogosto uporabljam	4 - zelo pogosto uporabljam / moja priljubljena izbira	5 - ne poznam
POGREJ IN POJEJ - (piščančje roladice v omaki s svaljki, stroganoff s testeninami, pašta fižol, svinjski zrezek v smetanovi omaki, testenine z mesno omako, ...)	1	2	3	4	5
MIZICA, POGRNI SE - (pasulj s klobaso, goveji golaž, mesna lazanja, preliv za testenine, sarma, ...)	1	2	3	4	5
SPAR GOURMET - (mesne kroglice s pire krompirjem, mesni preliv, piščančji curry z rižem, goveji golaž z žličniki, pasulj s klobaso, ...)	1	2	3	4	5
DAUCY - (rižota z morskimi sadeži, piščanec v vinu z zelenjavo, zajčji ragu z olivami in testeninami, chilli con carne, tunin ragu z zelenjavo, ...)	1	2	3	4	5
FLEURY MICHON - (gratinirana jetra, piščančje meso z graham, piščančje nabodalo z rižem, polnjene bučke z govejim in svinjskim mesom, jed iz krvavic krompirja in sira, ...)	1	2	3	4	5

Nadaljevanje vprašanja 12

	1 - poznam, a nikoli nisem poskusil	2 - občasno uporabljam	3 - pogosto uporabljam	4 - zelo pogosto uporabljam / moja priljubljena izbira	5 - ne poznam
COTE TABLE - (piščanec z lečo, široki rezanci carbonara, telečji ragu s kuhanim rižem, kraljevi kuskus, file lososa in pire z brokolijem, ...)	1	2	3	4	5
LO CHEF - (testenine s paradižnikom, puranji medaljoni s krompirjem, kosi purana z rižem, čevapčiči z zelenjavo in rižem, ribja paella, ...)	1	2	3	4	5
PODRAVKA - (paprikaš s testeninami, stroganoff z rižem, chilli con carne, ...)	1	2	3	4	5
ASIA - (sladko kisli piščanec, chop suey, piščančji sate, ...)	1	2	3	4	5
GUSTO GOLD - (azijska jed iz rezancev s piščančjim mesom in zelenjavo, pikantna riževa jed s piščančjim mesom, ...)	1	2	3	4	5

13. Kaj je po Vašem mnenju glavna prednost ohlajenih gotovih jedi?

14. Kaj Vas najbolj moti pri ohlajenih gotovih jedeh?

15. Se Vam zdijo ohlajene gotove jedi primerno živilo za zdrav način prehranjevanja?

DA

NE

Zakaj ne? _____

16. Ali se bo po Vašem mnenju uporaba ohlajenih gotovih jedi v prihodnosti:

- a) povečala
- b) ostala bo na istem nivoju
- c) zmanjšala
- d) zamrla

17. Ali se bo po Vašem mnenju ponudba ohlajenih gotovih jedi v prihodnosti razširila?

a) DA

b) želim si, da bi se

Zakaj? _____

c) upam, da se ne bo

Zakaj? _____

d) NE

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODATKI

S1. Spol: M Ž

S2. Starost: _____

S3. Stan: a) samski
 b) v zvezi/poročen, brez otrok
 c) v zvezi/poročen, z otroci

	starost	spol
prvi otrok		
drugi otrok		
tretji otrok		
četrti otrok		
peti otrok		

S4. Koliko članov šteje Vaše gospodinjstvo (Vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z Vami.)? _____

S5. Status: a) dijak
 b) študent
 c) zaposlen
 d) brez zaposlitve
 e) kmetovalec
 f) upokojenec
 g) drugo: _____

S6. Kako bi razvrstili Vašo družino - gospodinjstvo glede na premoženje oz. mesečni dohodek?

- a) zelo premožni
- b) premožni
- c) povprečni
- d) nekoliko pod povprečjem
- e) zelo pod povprečjem

S7. Kje trenutno prebivate? a) v velikem mestu (nad 20.000 prebivalcev)
 b) v mestu ali velikem naselju (od 2.000 do 20.000 prebivalcev)
 c) v malem naselju ali vasi (do 2.000 prebivalcev)

Priloga B: Preverjanje hipotez**PREVERJANJE HIPOTEZ****1. Slovenci niso naklonjeni do pripravljene hrane.**

Za preverjanje te hipoteze smo analizirali vprašanje: **1. Ali uporabljate jedi za hitro pripravo?** S Hi-kvadrat preizkusom za enakost deležev preverimo, ali je delež anketirancev, ki te hrane ne uporabljajo, manjši od 50 %. V kolikor je manjši, je naša hipoteza potrjena.

Tabela: frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika

	Število	Odstotek
Da	110	57,3%
Ne	82	42,7%
Skupaj	192	100%
Hi-kvadrat	4,083	
Prostostna stopnja (Df)	1	
P	0,043	

Delež oseb, ki uporabljajo jedi za hitro prehrano, znaša 57,3 % in je statistično značilno večji od deleža oseb, ki te hrane ne uporabljajo (Hi-kvadrat: 4,1, $p < 0,05$). Hipoteza je zavrnjena.

2. Uporabniki so mnenja, da pripravljena hrana ni zdrava.

Za preverjanje hipoteze smo analizirani vprašanje: **15. Se Vam zdijo ohlajene gotove jedi primerno živilo za zdrav način prehranjevanja?** S Hi-kvadrat preizkusom za enakost deležev preverimo, ali je delež tistih, ki so odgovorili pritrdilno, statistično značilno večji od ostalih anketirancev.

Tabela: frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika

	Število	Odstotek
Da	19	17,3%
Ne	91	82,7%
Skupaj	110	100%
Hi-kvadrat	47,127	
Prostostna stopnja (Df)	1	
P	<0,01	

Delež anketirancev, ki menijo, da jedi za hitro pripravo niso zdrave, znaša 82,7 % in se statistično značilno razlikuje od deleža tistih, ki menijo, da je ta hrana primerno živilo za zdrav način prehranjevanja (Hi-kvadrat: 47,1, $p < 0,01$). Hipoteza je potrjena.

3. Potrošniki, ki ne uporabljajo pripravljene hrane (neuporabniki) menijo, da le-ta ni zdrava.

Za preverjanje te hipoteze smo analizirali vprašanje: **1.1. Zakaj NE uporabljate jedi za hitro pripravo?**, ki smo ga postavili tistim anketirancem, ki so dejali, da teh jedi ne kupujejo (N=82). Odgovora *se mi zdi nezdrava* in *preveč konzervansov* smo združili, saj sta vsebinsko zelo podobna. S Hi-kvadrat statistiko preverimo, ali je delež anketirancev, ki so podali enega od teh dveh odgovorov, statistično značilno največji od ostalih deležev. Če je tveganje pri Hi-kvadrat statistiki manjše od 5 %, je hipoteza potrjena.

Tabela: frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika

	Število	Odstotek
Se mi zdi nezdrava, preveč konzervansov	51	62,2%
Drugi razlogi	31	37,8%
Skupaj	82	100%
Hi-kvadrat	4,878	
Prostostna stopnja (Df)	1	
P	0,027	

Delež anketirancev, ki so navedli bodisi odgovor, da hrana ni zdrava ali da ima konzervanse, znaša 62,2 % in je statistično značilno večji od deleža anketirancev, ki so navedli ostale odgovore (Hi-kvadrat: 4,9, $p < 0,05$). Hipoteza je potrjena.

4. Najpomembnejši dejavnik za nakup pripravljene hrane je preprosta uporaba.

Za preverjanje te hipoteze smo analizirali vprašanje: **5. Prosimo ocenite, kako pomembni se Vam zdijo naslednji dejavniki, ko izbirate jedi za hitro pripravo?** Potrošniki, ki kupujejo jedi za hitro pripravo, so ocenjevali pomembnost trinajstih dejavnikov na lestvici od 1 (ni pomemben) do 7 (zelo pomemben).

	Število	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Kakovost	110	4	7	6,45	0,797
Okus	110	1	7	6,28	1,059
Dobre izkušnje	110	1	7	5,94	1,251
Zdrav način prehranjevanja	110	1	7	5,65	1,611
Želje družine	110	1	7	5,48	1,685
vsebnost aditivov v obliki konzervansov in barvil	110	1	7	5,28	1,945
Preprosta uporaba	110	1	7	5,11	1,546
Cena	110	1	7	4,75	1,725
Slovensko poreklo	110	1	7	4,63	2,04
Biosestavine	110	1	7	4,31	2,084
Blagovna znamka	110	1	7	4,31	1,9
Dieta	110	1	7	3,4	2,206
Način prehranjevanja	110	1	7	2,43	2,034

Kot je razvidno iz tabele, so anketiranci na prvo mesto postavili kakovost (6,45), na drugem mestu je okus (6,28), na tretjem dobre izkušnje (5,94), na četrtem želje družine (5,48), na petem vsebnost aditivov v obliki konzervansov in barvil (5,28) in šele na šestem mestu preprosta uporaba (5,11).

S t testom dvojic preverimo, ali je povprečna vrednost najvišje ocenjenega dejavnika, to je kvalitete, statistično značilno večja od povprečne vrednosti dejavnika preprosta uporaba. V kolikor ni večja, potem lahko sklepamo, da sta dejavnika enako pomembna oz. si po pomembnosti delita prvo mesto skupaj z okusom, dobrimi izkušnjami, zdravim načinom prehranjevanja, željami družine in vsebnostjo aditivov v obliki konzervansov in barvil.

t-test dvojic

t	Prostostna stopnja (Df)	p
7,749	109	<0,01

T statistika znaša 7,7 pri manj kot 1-odstotnem tveganju, tako lahko potrdimo, da je za potrošnike kakovost pomembnejša od enostavne porabe. Hipoteza je zavrnjena.

4. Potrošniki so mnenja, da je pripravljena hrana slabšega okusa.

Anketiranci, ki kupujejo jedi za hitro pripravo, so odgovarjali na vprašanje: **14. Kaj Vas najbolj moti pri ohlajenih gotovih jedeh?** S Hi-kvadrat statistiko za enakost deležev preverimo, ali je delež anketirancev, ki so podali odgovor *slabši okus*, statistično značilno večji od deleža anketirancev, ki so podali druge odgovore.

Tabela: frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika

	Število	Odstotek
Slabši okus	48	43,6%
Ostali odgovori	62	56,4%
Skupaj	110	100%
Hi-kvadrat	1,782	
Prostostna stopnja (Df)	1	
P	0,182	

Delež anketirancev, ki so navedli, da so ohlajene gotove jedi slabšega okusa, znaša 43,6 %, delež anketirancev, ki so navedli ostale odgovore, pa 56,4 %. Hi-kvadrat preizkus ni statistično značilen (Hi-kvadrat: 1,7, $p > 0,05$), torej ne moremo potrditi, da se deleža med seboj razlikujeta. Hipoteza je zavrnjena.

5. Zaposleni uporabniki pripravljene hrane so mnenja, da je glavna prednost le te hitra priprava.

Anketiranci, ki kupujejo jedi za hitro pripravo in so zaposleni, so odgovarjali na vprašanje: **13. Kaj je po Vašem mnenju glavna prednost ohlajenih gotovih jedi?** S Hi-kvadrat statistiko preverimo, ali je delež anketirancev, ki so podali odgovor *hitra priprava*, statistično značilno večji od deleža anketirancev, ki so podali druge odgovore.

Tabela: frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat statistika

	Število	Odstotek
hitra priprava	61	93,8%
drugi odgovori	4	6,2%
Skupaj	65	100%
Hi-kvadrat	49,985	
Prostostna stopnja (Df)	1	
P	<0,01	

Velika večina anketirancev (93,8 %) je odgovorila, da je glavna prednost pripravljene hrane hitra priprava. Hi-kvadrat preizkus je statistično značilen (Hi-kvadrat: 49,985, $p < 0,01$). Hipoteza je potrjena.

6. Uporabniki pripravljene hrane, ki najpogosteje uporabljajo to hrano, so stari od 18 do 29 let.

Za preverjanje te hipoteze smo izbrali vprašanje: **2. Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?** Odgovore smo združili v dve kategoriji do 20 % in več kot 20 %, tretjo kategorijo pa predstavljajo neuporabniki te hrane. Nadalje smo anketirance razdelili v štiri kategorije glede na starost: od 18 do 29 let, od 30 do 44 let, od 45 do 59 let in 60 do 75 let. S Hi-kvadrat preizkusom preverimo povezanost starosti in pogostosti uporabe jedi za hitro pripravo. V kolikor je delež anketirancev v starostni skupini od 18 do 29 let, ki uporabljajo pripravljeno hrano, statistično značilno večji, je hipoteza potrjena.

Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus

			Starost				Skupaj
			18 do 29 let	30 do 44 let	45 do 59 let	60 do 75 let	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Neuporabniki	Število	11	22	15	34	82
		Odstotek	22,00%	44,00%	51,70%	54,00%	42,70%
	Občasni uporabniki	Število	35	28	14	29	106
		Odstotek	70,00%	56,00%	48,30%	46,00%	55,20%
	Pogosti uporabniki	Število	4	0	0	0	4
		Odstotek	8,00%	0%	0%	0%	2,10%
Skupaj	Število	50	50	29	63	192	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Hi-kvadrat			13,70				
Št. prostostnih stopenj			6				
P			0,033				

Med pogostostjo uporabe jedi za hitro pripravo in starostjo obstaja statistično značilna povezanost (Hi-kvadrat: 13,7, $p < 0,05$). Primerjava starostnih skupin pokaže, delež neuporabnikov jedi za hitro pripravo s starostjo narašča in je potemtakem med anketiranci v starosti od 18 do 29 let ta delež najmanjši (22 %); v starostni skupini od 60 do 75 let namreč znaša ta delež 54 %. 70 % anketirancev, starih od 18 do 29 let, te jedi uporablja občasno, medtem ko se ta delež v ostalih skupinah giblje okoli 50 %. Hipoteza je potrjena.

7. Potrošniki med 60 in 75 letom starosti niso pogosti uporabniki pripravljene hrane.

Za preverjanje te hipoteze križamo vprašanje: **1. Ali uporabljate jedi za hitro pripravo? S starostjo**, ki jo oblikujemo v dva razreda: od 18 do 60 let in od 60 do 75 let. S Hi-kvadrat preizkusom preverimo povezanost med spremenljivkama.

Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus

			Starost		Skupaj
			18 do 60 let	60 do 75 let	
Ali uporabljate jedi za hitro pripravo?	da	Število	88	22	110
		Odstotek	60,70%	46,80%	57,30%
	ne	Število	57	25	82
		Odstotek	39,30%	53,20%	42,70%
Skupaj	Število	145	47	192	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	
Hi-kvadrat			2,3		
Prostostna stopnja (Df)			1		
P			0,13		

Med anketiranci v starosti od 60 do 75 let jih 46,8 % uporablja jedi za hitro pripravo, medtem ko jih 53,2 % ne uporablja. Med ostalimi anketiranci jih 60,7 % uporablja te jedi, 39,3 % pa ne. Razlika v uporabi jedi med starostnima skupinama je premajhna, da bi jo lahko statistično potrdili (Hi-kvadrat: 2,3, $p > 0,1$). Hipoteza je zavržena.

8. Med spoloma ni razlik v pogostosti uporabe pripravljene hrane.

Za preverjanje te hipoteze križamo spol in vprašanje: **2. Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?**

Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus

			Spol		Skupaj
			moški	Ženske	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	37	45	82
		Odstotek	46,30%	40,20%	42,70%
	Občasni uporabniki	Število	42	64	106
		Odstotek	52,50%	57,10%	55,20%
	Pogosti uporabniki	Število	1	3	4
		Odstotek	1,20%	2,70%	2,10%
Skupaj	Število	80	112	192	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	
Hi-kvadrat			1,60		
Prostostna stopnja (Df)			2		
P			0,458		

Med spoloma ni statistično značilnih razlik v uporabi jedi za hitro pripravo (Hi-kvadrat=1,6, $p>0,05$). Nekoliko večji delež žensk uporablja te jedi občasno (moški: 52,5 %, ženske 57,1 %). Hipoteza je potrjena.

9. Dohodek anketiranca nima vpliva na pogostost uporabe pripravljene hrane.

Hipotezo preverimo tako, da križamo **ekonomski status** anketiranca in vprašanje: **2. Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?** Predhodno združimo kategorije ekonomskega statusa, in sicer prve dve (odgovora zelo premožen in premožen) ter zadnji dve (nekoliko pod povprečjem in zelo pod povprečjem). V kolikor je Hi-kvadrat preizkus statistično značilen, je hipoteza potrjena.

Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus

			Status			Skupaj
			nadpovprečen	povprečen	podpovprečen	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	5	66	11	82
		Odstotek	33,30%	42,30%	52,40%	42,70%
	Občasni uporabniki	Število	10	86	10	106
		Odstotek	66,70%	55,10%	47,60%	55,20%
	Pogosti uporabniki	Število	0	4	0	4
		Odstotek	0%	2,60%	0%	2,10%
Skupaj	Število	15	156	21	192	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Hi-kvadrat			1,426			
Prostostna stopnja (Df)			4			
P			0,84			

Delež anketirancev, ki nikoli ne uporabljajo jedi za hitro pripravo, je med tistimi, ki imajo podpovprečen ekonomski status (52,4 %), večji kot med tistimi, ki imajo nadpovprečnega (33,3 %). Prav tako je najmanjši delež tistih, ki so občasni uporabniki, med anketiranci s podpovprečnim ekonomskim statusom. Hi-kvadrat preizkus ni statistično značilen (Hi kvadrat=1,4, $p>0,05$), tako da kljub razlikam v deležih ne moremo potrditi povezanosti med pogostostjo uporabe jedi za hitro pripravo in ekonomskim statusom. Hipoteza je potrjena.

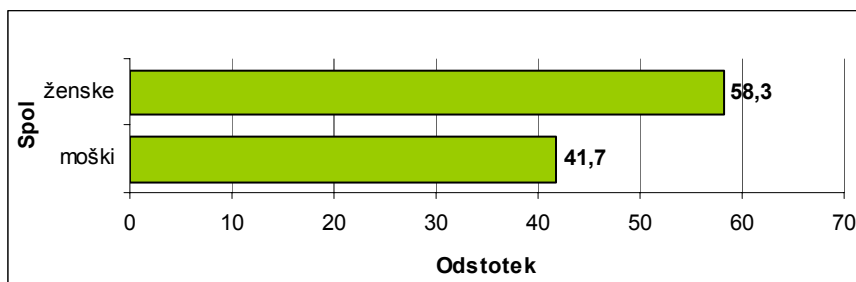
11. Mesto bivanja potrošnika nima vpliva na uporabo pripravljene hrane.

Za preverjanje hipoteze križamo **tip kraja bivanja** in vprašanje: **2. Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?** V kolikor je Hi-kvadrat preizkus statistično značilen, je hipoteza zavrnjena.

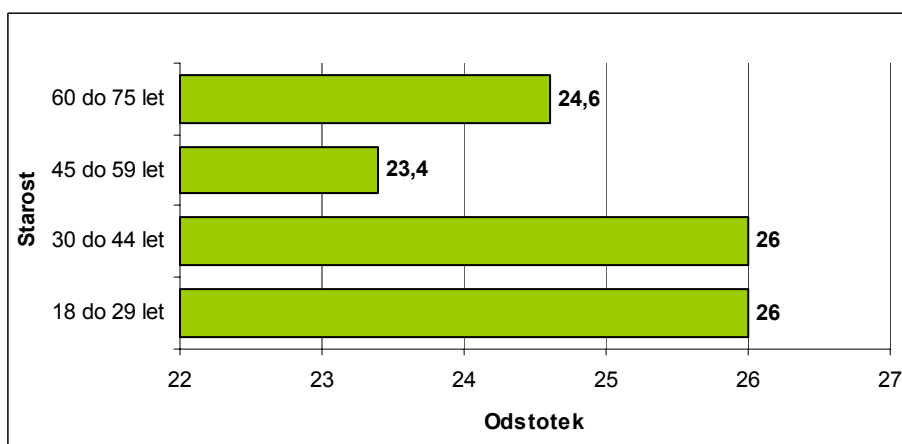
Kontingenčna tabela in Hi-kvadrat preizkus

			Tip kraja bivanja			Skupaj
			v velikem mestu (nad 20.000 prebivalcev)	v mestu ali velikem naselju (od 2.000 do 20.000 prebivalcev)	v malem naselju ali vasi (do 2.000 prebivalcev)	
Kolikokrat za pripravo kosila ali večerje v Vašem gospodinjstvu uporabite jedi za hitro pripravo?	Nikoli	Število	33	20	29	82
		Odstotek	37,10%	39,20%	55,80%	42,70%
	Občasni uporabniki	Število	54	29	23	106
		Odstotek	60,70%	56,90%	44,20%	55,20%
	Pogosti uporabniki	Število	2	2	0	4
		Odstotek	2,20%	3,90%	0%	2,10%
Skupaj	Število	89	51	52	192	
	Odstotek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Hi-kvadrat			11,97			
Prostostna stopnja (Df)			4			
P			0,018			

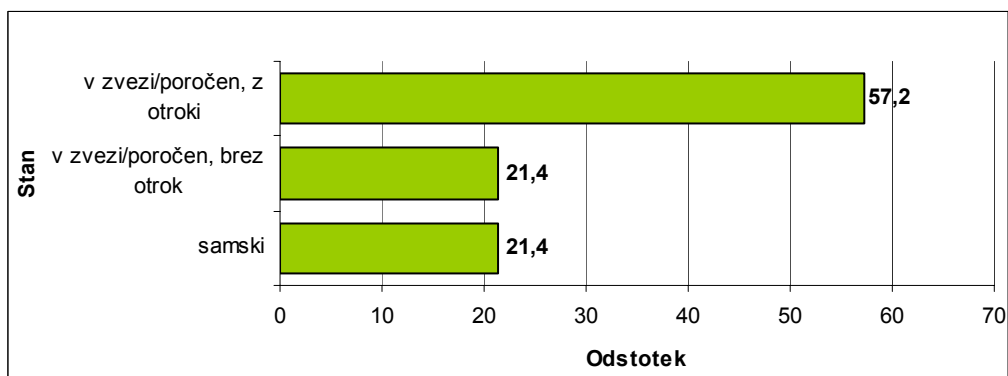
Delež anketirancev, ki nikoli ne uporabljajo jedi za hitro pripravo, je med tistimi, ki živijo v malem naselju ali vasi, precej večji (55,8 %) kot med tistimi, ki živijo bodisi v velikem mestu (37,1 %) ali manjšem mestu (39,2 %). Delež tistih, ki tovrstno hrano uporabljajo občasno, med anketiranci, ki živijo v malem naselju ali vasi je 44,2 %, v manjšem mestu znaša ta delež 56,9 %, v velikem mestu pa 60,7 %. Hi-kvadrat statistika, ki znaša 11,97 pri manj kot 5-odstotnem tveganju, pokaže, da tip kraja vpliva na pogostost uporabe jedi za hitro pripravo. Hipoteza je zavrnjena.

Priloga C: Socio-demografski podatki anketirancev

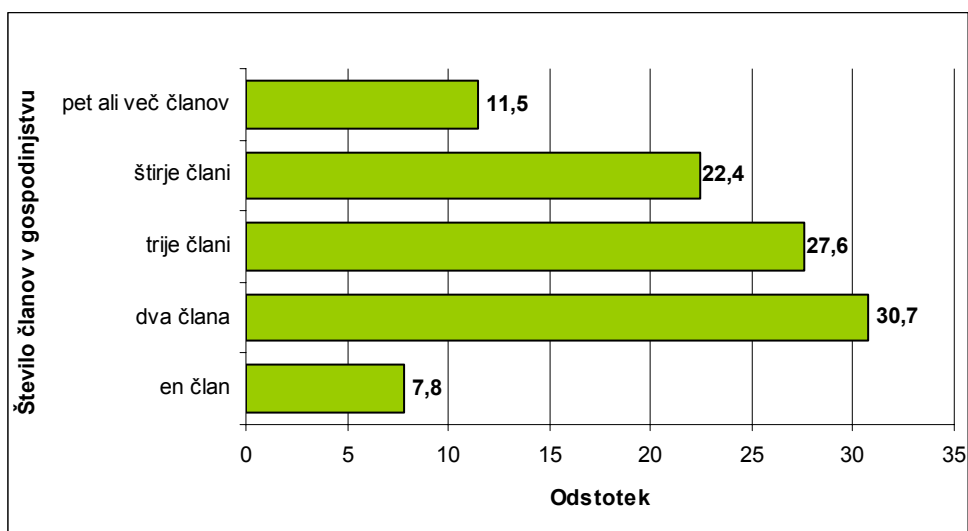
Priloga C1: Anketiranci glede na spol.



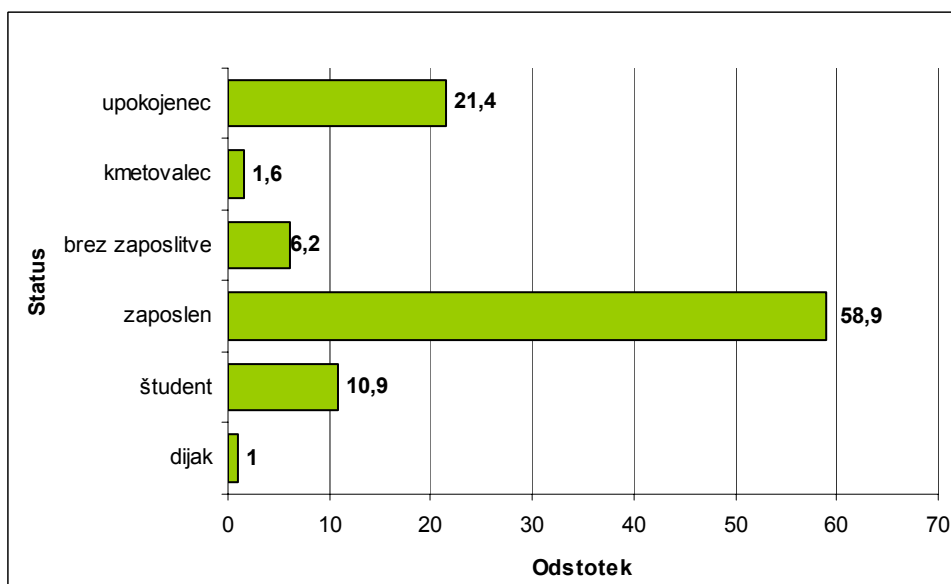
Priloga C2: Anketiranci glede na starost.



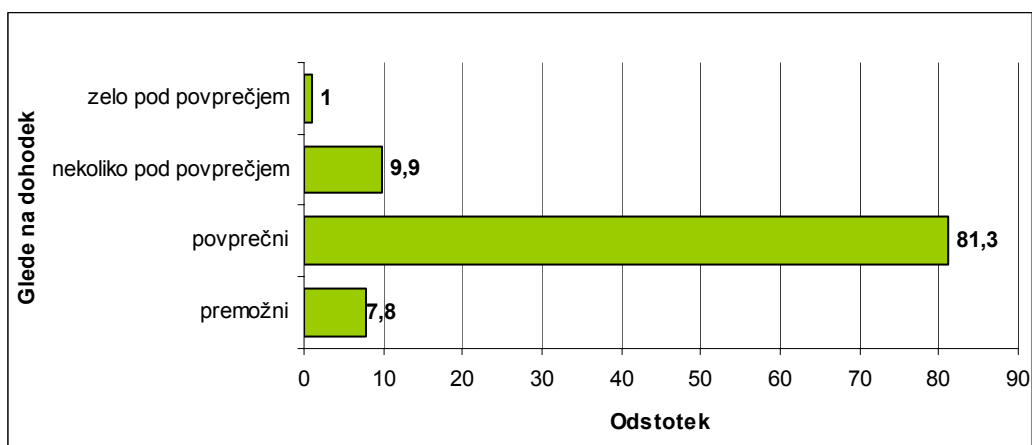
Priloga C3: Anketiranci glede na stan.



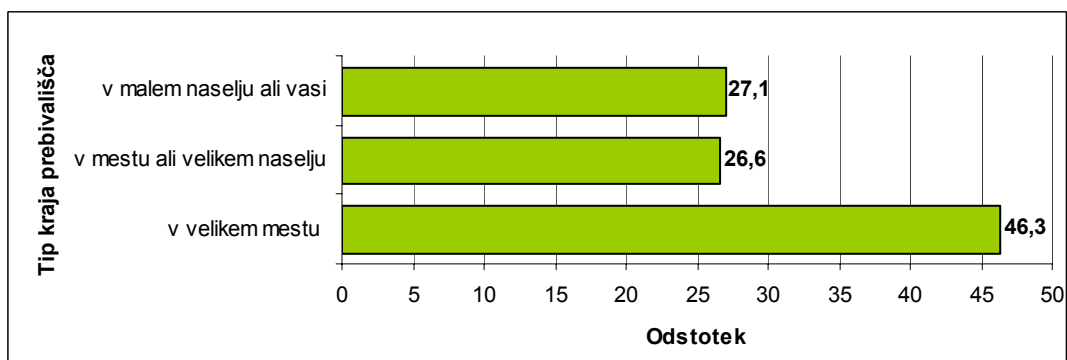
Priloga C4: Anketiranci glede na število članov v gospodinjstvu.



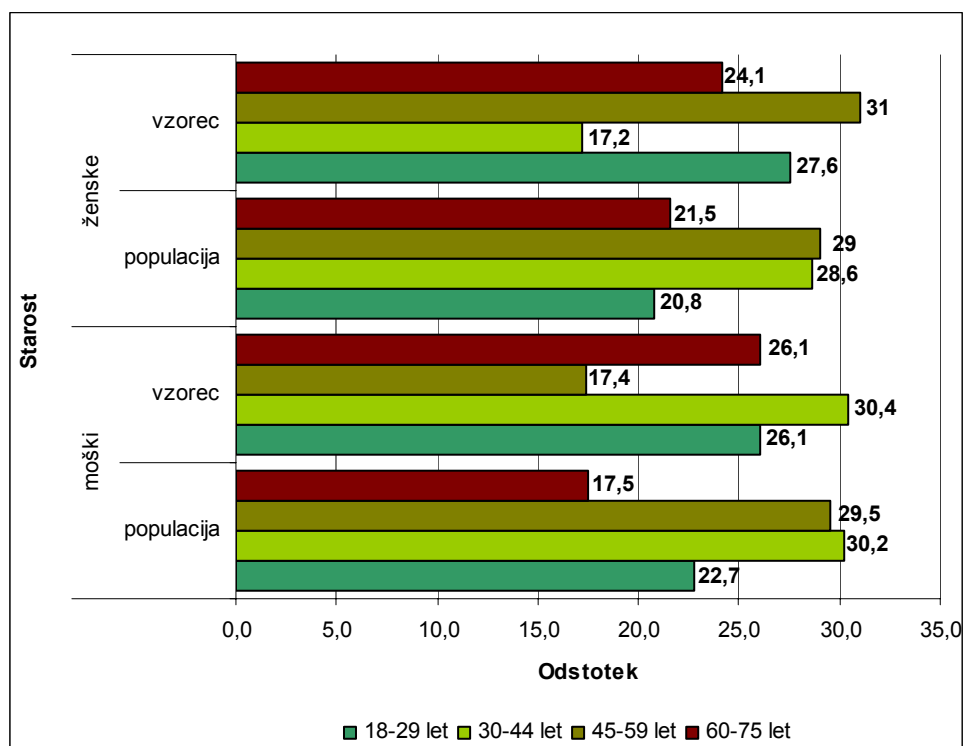
Priloga C5: Anketiranci glede na status.



Priloga C6: Anketiranci glede na dohodek.



Priloga C7: Anketiranci glede na tip prebivališča.



Priloga C8: Primerjava vzorca s populacijo glede na spol in starost anketirancev.

Priloga D: Poročilo fokusne skupine

POROČILO FOKUSNE SKUPINE

V fokusni skupini smo se pogovarjali predvsem o pripravljeni hrani, odnosu potrošnikov do te oblike prehranjevanja, nakupnih navadah in življenjskem slogu. Iskali pa smo tudi primeren izraz za kategorijo hitropripravljenih obrokov. To je predpakiran hlajen obrok, ki za pripravo zahteva zelo malo časa in vsebuje vse elemente za samostojen obrok. Ponavadi je sestavljen iz deleža mesa, najpogosteje govedine ali perutnine, z zelenjavo, kot je grah, koruza ali krompir. Pogosto je vključen tudi riž. Kot predjed so to lahko testenine ali riba, kot je npr. oslič ali losos (povzeto po en.wikipedia.org). Odločali smo se med nekaj predlogi, med katerimi je najbolj izstopal izraz »jedi za hitro pripravo«.

V fokusni skupini smo ugotovili, da večina potrošnikov občasno uporablja pripravljeno hrano. Najpogosteje je to oblika zamrznjene pripravljene hrane, ki jo potrošniki uporabljajo predvsem zato, da si olajšajo pripravo. Najpogosteje jo zaužijejo za kosilo ali večerjo. Pri izbiri hrane dajejo največjo vrednost predvsem kakovosti in naravnim sestavinam. Velik pomen za potrošnika predstavlja tudi zdrav način prehranjevanja, čemur želi večina čimbolj slediti.

V razpravi smo ugotovili, da potrošniki pripravljeno hrano kupujejo predvsem zaradi konvencionalnosti, ker prihranijo pri času. Na splošno pa se potrošnikom zdi pripravljena hrana manj kakovostna in slabšega okusa. Menijo, da vsebuje veliko aditivov v obliki konzervansov in umetnih barvil, zato jo obravnavajo kot manj zdravo. Navajam: »Zdi se mi vse preveč umetna.« Prednost pripravljene hrane vidijo predvsem v bistveno enostavnejšem načinu priprave, za katerega ni treba zapravljati veliko časa.

Kar zadeva nakupne navade, potrošniki najpogosteje nakupujejo že preverjena živila, ki se jim občasno pridruži kakšno novo. Najpogosteje kupujejo v večjih nakupovalnih središčih in to na zalogo. Redko uporabljajo hitre nakupe za sprotno porabo.

Glede blagovnih znamk pripravljene hrane smo ugotovili, da so najbolj prepoznavne naslednje: MIZICA, POGRNI SE, PEČJAK, KNORR, NATURETA, POGREJ IN POJEJ. Če se osredotočimo samo na »ohlajene gotove jedi«, sta najbolj prepoznavni blagovni znamki MIZICA, POGRNI SE in POGREJ IN POJEJ, sledi jima SPAR GOURMET. Kljub prepoznavnosti dveh največjih slovenskih znamk tovrstne hrane pa potrošniki konec koncev ne vedo, za kakšen način prehranjevanja točno gre. Mogoče je vzrok za to v premajhni ponudbi tovrstne hrane v manjših trgovinah zunaj večjih mest, premajhnem ozaveščanju potrošnikov o prednostih tovrstne hrane ter premajhnem seznanjanju o načinu izdelave oziroma priprave.

Potrošniki vidijo svetlo prihodnost za pripravljeno hrano. Menijo, da se bo trg in segment tovrstne hrane zelo povečal. Navajam: »Glede na vse večjo zaposlenost bo prišla vedno bolj prav.« in »Predvidevam, da je bo vse več na naših mizah.«

Iz razprave smo ugotovili tudi, da sta potrošnikom zelo pomembna družina in druženje ob hrani. Večina se jih želi zgledovati po zdravem načinu prehranjevanja, vendar je to pogosto

nemogoče bodisi zaradi pomanjkanja časa bodisi zaradi premajhne finančne razpoložljivosti. Vsi menijo, da zdrav način prehranjevanja zahteva dodatne finančne stroške. Potrošnikom med tednom primanjkuje časa, ob koncu tedna pa so večinoma prosti in ta prosti čas izkoristijo za svoje konjičke, sprostitve, druženje in družino. Glede prehranjevanja so konci tedna bogatejši oziroma bolj posebni. Večina se prehranjuje doma ali pri sorodnikih, kjer pripravljajo hrano na tradicionalen način. Nekaj pa jih obišče tudi najrazličnejše restavracije in se tam pusti zapeljovati z že znanimi ali novimi okusi.

V fokusni skupini je sodelovalo 9 udeležencev, med katerimi je bilo 7 žensk in 2 moška. Med temi so bili štiri potrošniki stari od 25 do 35 let, eden od 45 do 50 let ter štiri od 55 do 70 let. Med njimi je bila večina zaposlenih, dva upokojenca in en študent. Večina jih je v zvezi oziroma poročenih z otroki, nekaj je samskih. Povprečno število članov na gospodinjstvo je štiri. Glede na dohodek so se gospodinjstva v povprečju uvrstila med povprečna.

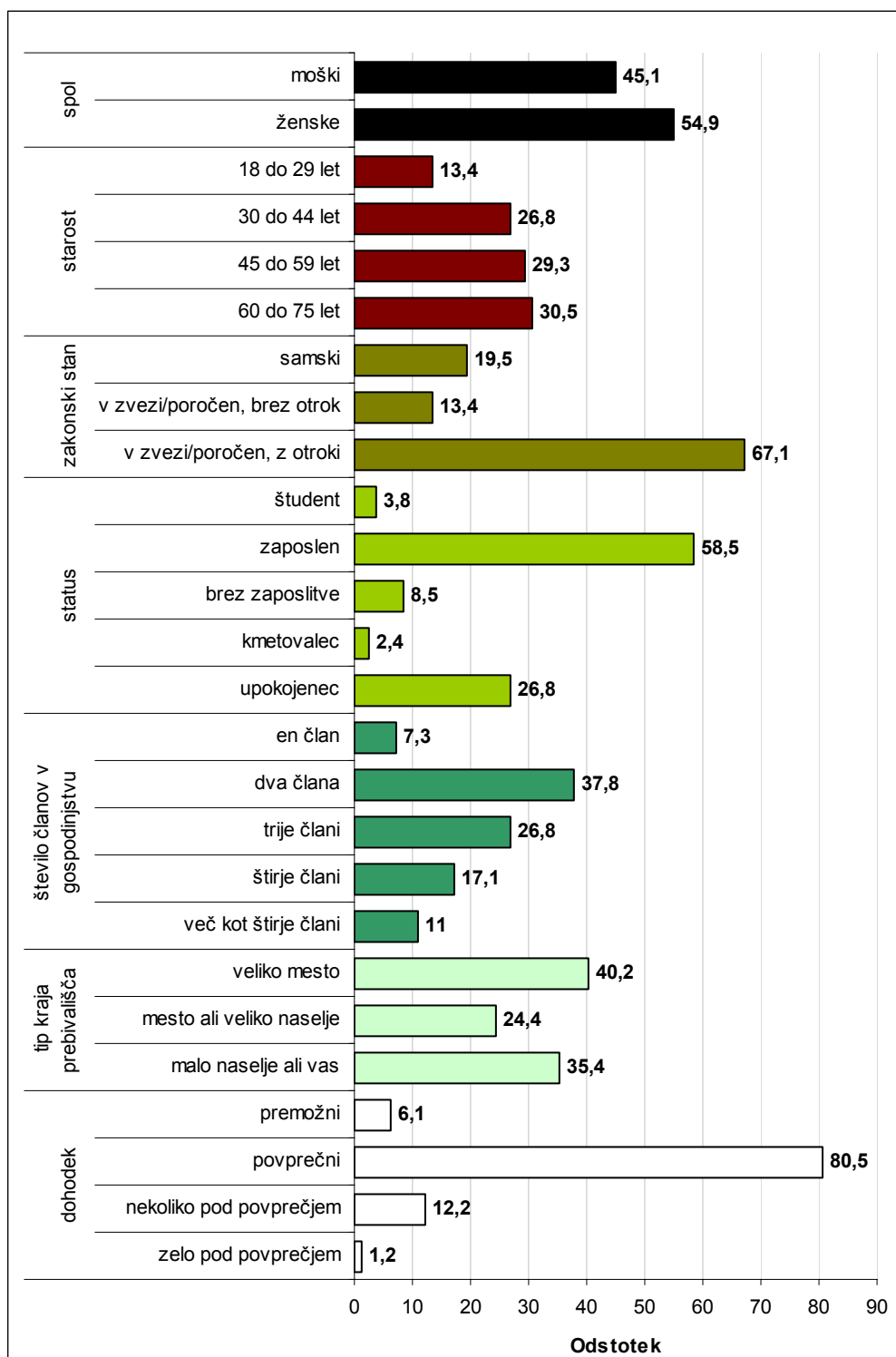
V nadaljevanju navajam nekaj izjav posameznih udeležencev.

»Jem, da preživim.« Udeleženka je upokojenka, stara 67 let, ki je v gospodinjstvu sama. Glede na povprečno pokojnino si ne more privoščiti številnih priboljškov, ki so namenjeni predvsem razvajanju.

»Glede na vse večjo zaposlenost bo prišla vedno bolj prav.« Udeleženka je zaposlena, stara 25 let. Ker je samska in na začetku delovne dobe večino svoje energije usmerja v delo. Zato ji pogosto zmanjkuje časa, kar je poleg konvencionalnosti največji razlog, da posega po jedeh za hitro pripravo.

»Sama jedi za hitro pripravo ne uporabljam, jih pa moja vnukinja, ki študira v Ljubljani.«

Priloga E: Povprečen neuporabnik



Prikaz tipičnega neuporabnika.

Nadaljevanje priloge E: Povprečen neuporabnik

	Število	Minimum let	Maksimum let	Povprečje let	Standardni odklon
Starost	82	20	74	48,4512	14,9816
Skupno število	82				

Povprečna starost neuporabnikov